

e-ISSN 2949-0782

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ИНСТИТУТ СУДЕБНОЙ
СТРОИТЕЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ»**

**ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ПРАВО
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Выпуск 56

Электронный межвузовский сборник статей

Под общей редакцией М.М. Матвеевой

Тольятти
Издательство ИССТЭ
2024

УДК 33
ББК 65
Э40

Серия основана в 2009 году

Рецензент:
д.э.н., профессор Л.В. Иваненко (Самарский университет)

Э40 **Экономика, управление и право в современных условиях:**
электронный межвузовский сборник статей / под общ. ред. М.М. Матвеевой. –
Тольятти: Издательство ИССТЭ, 2024. – Вып. 56. – 51 с.

В сборнике исследуются проблемы развития экономики и общества в современных условиях, рассмотрены и предложены методы по управлению хозяйственной деятельностью и социально-экономической ситуацией.

Предназначен для ученых, профессорско-преподавательского состава, студентов экономических, юридических, технических наук и специальностей, для всех, кто интересуется современной экономикой, правоведением, национальным хозяйством России и других стран, их развитием и управлением.

УДК 33
ББК 65

© Авторы, 2024
© АНО «Институт судебной строительно-
технической экспертизы», 2024
© Оформление. Издательство ИССТЭ, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМЫ СТРОИТЕЛЬНОГО КОНТРОЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ <i>АНПИЛОВ Сергей Михайлович</i>	4
ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КАЧЕСТВЕ ИННОВАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ <i>БЕРЕЗЮК Богдан Владимирович, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	8
СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКСПАНСИИ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ КОМПАНИИ ООО «ВКУСНО - И ТОЧКА» С УЧЕТОМ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ ИНДУСТРИИ ФАСТ-ФУДА <i>ВАЛЬКОВ Матвей Андреевич</i>	12
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ <i>ДЕНКЕВИЦ Николай Дмитриевич, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	23
ВОЗМОЖНЫЕ СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ КУРЬЕРОВ В СФЕРЕ ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И ГОТОВОЙ ЕДЫ <i>ДОЛОТОВА Анастасия Андреевна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	27
ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩЕГО ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА <i>КОРШУНОВА Александра Станиславовна, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	31
ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ <i>СОРОЧАЙКИН Андрей Никонович</i>	34
ОСОБЕННОСТИ РИСКОВ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ <i>СЫСОЕВ Никита Сергеевич, ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна</i>	39
ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ <i>ТИМОФЕЕВ Сергей Сергеевич</i>	43

АНПИЛОВ Сергей Михайлович
эксперт, Заслуженный изобретатель РФ,
доктор технических наук, профессор кафедры ЖБК
ORCID 0000-0002-6512-5803, e-mail: anpilovsm@gmail.com
Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет
(Новосибирск, РФ)

ПРОБЛЕМЫ СТРОИТЕЛЬНОГО КОНТРОЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

© С.М. Анпилов, 2024

Аннотация. *Статья рассматривает проблему повышения качества строительной деятельности в увязке с деятельностью органов строительного контроля. Проведен анализ исследований, предлагающих рекомендации по повышению эффективности нормативно-правовой базы строительного контроля, в том числе за счет внесения изменений и дополнений в Положение "О порядке проведения строительного контроля при осуществлении строительства, реконструкции и капитального ремонта объектов капитального строительства".*

Ключевые слова: *строительный контроль; подрядное право; градостроительное право; государственные и муниципальные контракты; качество строительства; строительная отрасль*

Нормативно-правовая база, регулирующая градостроительную деятельность, базируется на Постановлении № 468 от 21.06.2010 года «О порядке проведения строительного контроля при осуществлении строительства, реконструкции и капитального ремонта объектов капитального строительства» в соответствии с которым утверждено «Положение о проведении строительного контроля при осуществлении строительства, реконструкции и капитального ремонта объектов капитального строительства», (далее Положение о СК) [1], Положение по проведению строительного контроля при строительстве, реконструкции, капитальном ремонте объектов капитального строительства СДОС-03-2009 (утв. Федеральной службой по экологическому, технологическому и атомному надзору) [2]. Данные документы регулируют процедуру проведения проверки выполнения работ при строительстве на соответствие установленным требованиям в целях обеспечения безопасности зданий и сооружений.

Стоит отметить, данная правовая база определяет порядок проведения строительного контроля при осуществлении строительства, реконструкции и капитального ремонта объектов капитального строительства независимо от источников их финансирования, а также порядок определения размера затрат на проведение строительного контроля и численности работников, осуществляющих контроль, по объектам, финансируемым полностью или частично с привлечением средств федерального бюджета.

В большинстве стран мира государство выступает крупнейшим потребителем работ, услуг и товаров. Как правило, государство выступает не только особым потребителем услуг, но и самостоятельно определяет порядок выполнения подрядных работ на объектах капитального строительства через систему контрактов.

В Российской Федерации рассматриваемый спектр вопросов возложен на правительство страны, поскольку от системных действий правительства во многом зависит степень реализации всех направлений государственной политики.

В Российской Федерации был принят ряд нормативно-правовых актов, регулирующих отношения при осуществлении подрядных работ для государственных и муниципальных нужд. Также стоит отметить – правовая база, регулирующая строительный контроль на современном этапе развития России, «следует оценить как сложную, громоздкую, порой противоречивую, совокупность нормативно-правовых актов» [3], характеризующуюся нестабильностью и сочетанием частно-правовых и публично-правовых начал [4].

Государственные контракты на выполнение подрядных работ для обеспечения государственных нужд, являются одной из правовых форм регулирования в реализации государственных заказов, в удовлетворении наиболее важных и необходимых потребностей для инновационного развития государства. Ведущая роль строительного комплекса в достижении стратегических целей развития общества определяется тем, что конечные результаты достигаются путем осуществления инвестиционно-строительных программ, проектов на федеральном и региональном уровнях подрядными работами для государственных (муниципальных) нужд.

Подрядные договорные отношения в строительстве отличаются повышенной сложностью и требуют высокого профессионализма как в обеспечении надлежащего исполнения контрактов на выполнение подрядных работ, так и в выборе субъектов подрядных отношений. За счет профессионального юридического и организационного обеспечения эффективного управления производством строительных услуг, а также сокращения количества издержек и снижения остроты разногласий в ходе исполнения контрактов на выполнение подрядных работ, возможно повысить безопасность и эффективность финансовых ресурсов на объектах капитального строительства [3].

Действующее градостроительное законодательство регламентирует, что проведение строительного контроля на объектах капитального строительства для обеспечения государственных и муниципальных нужд при строительстве, реконструкции, капитальном ремонте является не только актуальной темой, но и законодательно обязательной.

Ряд экспертов считает, что «в результате организации, осуществляющие строительный контроль заказчика, чтобы иметь возможность выплачивать конкурентоспособную зарплату своим работникам, вынуждены закреплять за каждым специалистом больше объектов, что часто приводит к невозможности выполнять ими полный комплекс контрольных мер в соответствии с требованиями действующего законодательства и стандартов» [5]. Другие совершенно справедливо отмечают: «Строительная отрасль играет важную роль в экономике страны, и для максимальной эффективности требуется качественный контроль строительства. Неполноценность системы контроля могут привести к излишним расходам, задержкам и другим негативным последствиям, включая аварии» [6].

На основании ч. 1 ст. 53 ГрК РФ [7] строительный контроль проводится в процессе строительства, реконструкции, капитального ремонта объектов капитального строительства в целях проверки соответствия выполняемых работ проектной документации (в том числе решениям и мероприятиям, направленным на обеспечение соблюдения требований энергетической эффективности и требований оснащенности объекта капитального строительства приборами учета используемых энергетических ресурсов), требованиям технических регламентов, результатам инженерных изысканий, требованиям к строительству, реконструкции объекта капитального строительства, установленным на дату выдачи представленного для получения разрешения на строительство градостроительного плана земельного участка, а также разрешенному использованию земельного участка и ограничениям, установленным в соответствии с земельным и иным законодательством Российской Федерации.

В ч. 2 ст. 53 ГрК РФ [7] установлено, что строительный контроль проводится: лицом, осуществляющим строительство; застройщиком, заказчиком либо организацией, осуществляющей подготовку проектной документации и привлеченной по договору для осуществления контроля (в части проверки соответствия выполняемых работ проектной документации).

Кодексом определены мероприятия, осуществляемые подрядчиком и заказчиком при проведении строительного контроля. Проведение контрольного мероприятия и его результаты фиксируются путем составления акта. Сведения о проведенных контрольных мероприятиях и их результатах отражаются в общем журнале работ с приложением к нему соответствующих актов.

Порядок проведения строительного контроля при осуществлении строительства, реконструкции и капитального ремонта объектов капитального строительства независимо от источников их финансирования, а также порядок определения размера затрат на проведение строительного контроля и численности работников, осуществляющих строительный контроль, по объектам, финансируемым полностью или частично с привлечением средств федерального бюджета установлен в Положении о СК № 468 [8]. Проверка выполняемых работ строительным контролем осуществляется на соответствие работ утвержденной Заказчиком проектной документации по инициативе застройщика или технического заказчика.

В соответствии с п. 41 Правил [8] формирования Федеральной адресной инвестиционной программы (ФАИП) для осуществления строительного контроля на строительстве объектов капитального строительства производственного назначения, а также крупных объектов капитального строительства непроизводственного назначения по индивидуально разрабатываемым проектам может быть создана дирекция строительства на которую возлагаются обязанности по выполнению функций и технического заказчика. Подтверждать соответствие строящегося объекта капитального строительства утвержденной заказчиком проектной документации имеет право архитектор или проектная организации в рамках авторского надзора за строительством архитектурного объекта, руководствуясь ст. 12 ФЗ-169 [9] на основании договора с застройщиком

Кроме того, в соответствии с п. 3 ч. 1 ст. 39 ФЗ [10] Технического регламента строительный контроль является обязательной формой оценки соответствия зданий и сооружений, а также связанных со зданиями и с сооружениями процессов проектирования (включая изыскания), строительства, монтажа, наладки и утилизации (сноса), а авторский надзор – добровольной.

Исследователь Лукьяновой В.В. отмечает в своих работах «специфика подрядных работ, сложность их подготовки, сложившаяся практика их проведения требуют отдельного правового регулирования в этой сфере (детальная проработка самостоятельного законодательного акта), что поможет уменьшить коррумпированность отрасли, снизить стоимость исполнения контрактов и повысить качество строительства» [11].

Гайдо А.Н. и Погода А.Г. рассматривая современные методы проведения строительного контроля расценивают автоматизацию его проведения, «как неизбежный и необратимый процесс, направленный на упрощение формирования комплекта исполнительной документации, её хранения, оптимизацию осуществления контроля качества выполненных работ и оперативного взаимодействия участников строительства» [12].

Бильк В.И. и Пославский Д.М. актуализируют проблему соотношения государственного контроля и саморегулирования: «Саморегулирование представляет собой более гибкий инструмент регламентирования деятельности в сфере строительства и широко применяется на современном этапе правового регулирования в сфере строительства. При этом вопросам соотношения государственного контроля и саморегулирования в сфере строительства не уделено достаточное внимание в научной доктрине и, в частности, не рассмотрен вопрос оправданности столь широкого внедрения системы саморегулирования в сфере строительства» [13].

Таким образом, назрели изменения в действующую нормативно-правовую базу, которые будут регулировать порядок проведения строительного контроля при осуществлении строительства, реконструкции и капитального ремонта объектов капитального строительства независимо от источников их финансирования, а также порядок определения размера затрат на проведение строительного контроля и численности работников, осуществляющих

контроль, по объектам, как финансируемым полностью или частично с привлечением средств федерального бюджета, так и частных инвесторов. Соответствующее исполнение государственных, муниципальных и иных контрактов в рамках правового поля и повысит исполнительскую дисциплину в инвестиционном развитии строительной отрасли России.

Библиографический список

1. Положение "О порядке проведения строительного контроля при осуществлении строительства, реконструкции и капитального ремонта объектов капитального строительства" // Постановление Правительства Российской Федерации от 21 июня 2010 г. № 468. URL: <https://base.garant.ru/12176727/>
2. Положение по проведению строительного контроля при строительстве, реконструкции, капитальном ремонте объектов капитального строительства СДОС-03-2009 (утв. Федеральной службой по экологическому, технологическому и атомному надзору). URL: <https://base.garant.ru/6180640/>
3. Анпилов, С. М. Строительный контроль, как правовое средство, обеспечивающее надлежащее исполнение подрядных работ / С. М. Анпилов, А. В. Михайлов, А. Н. Сорочайкин // Эксперт: теория и практика. – 2021. – № 2(11). – С. 77-91. – DOI 10.51608/26867818_2021_2_77. – EDN LGSMQH.
4. Гогин, А. А. Некоторые спорные положения градостроительного кодекса Российской Федерации / А. А. Гогин, А. Н. Федорова // Эксперт: теория и практика. – 2021. – № 1(10). – С. 50-58. – DOI 10.51608/26867818_2021_1_50. – EDN GFUGQQ.
5. Цопа, Н. В. Анализ функционала строительного контроля заказчика и норматива расходов на его осуществление / Н. В. Цопа, А. С. Карпушкин, С. С. Карпушкин // Строительство и техногенная безопасность. – 2023. – № 29(81). – С. 59-69. – EDN SNUHIW.
6. Филиппов, А. А. Повышение эффективности деятельности строительной компании путем совершенствования систем строительного контроля / А. А. Филиппов, И. Ю. Полякова // Актуальные вопросы строительства на Дальнем Востоке России : Материалы научно-практической конференции, Хабаровск, 21 февраля 2024 года. – Хабаровск: Дальневосточный государственный университет путей сообщения, 2024. – С. 70-77. – EDN AMEXYT.
7. Градостроительный кодекс Российской Федерации, Федеральный закон от 29 декабря 2004 № 190-ФЗ (ред. от 25.12.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.05.2024) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51040/
8. Правила формирования и реализации федеральной адресной инвестиционной программы утверждены Постановлением Правительства № 716 от 13.09.2010 г. URL: <https://base.garant.ru/12178764/>
9. Федеральный закон от 17 ноября 1995 г. № 169-ФЗ "Об архитектурной деятельности в Российской Федерации". URL: <https://base.garant.ru/10106500/>
10. Федеральный закон от 30 декабря 2009 г. N 384-ФЗ "Технический регламент о безопасности зданий и сооружений" (с изменениями и дополнениями). URL: <https://base.garant.ru/12172032/>
11. Лукьянова, В. В. Положительные тенденции в развитии законодательства о контрактной системе в строительной сфере / В. В. Лукьянова // Основы экономики, управления и права. – 2019. – № 1(19). – С. 48-52. – DOI 10.51608/23058641_2019_1_48. – EDN BIELLH.
12. Гайдо, А. Н. Современные методы проведения строительного контроля / А. Н. Гайдо, А. Г. Погода // Инженерный вестник Дона. – 2024. – № 2(110). – С. 491-505. – EDN BFGZQQ.
13. Билык, В. И. Исследовательские подходы к решению проблем правового регулирования государственного контроля в сфере строительства / В. И. Билык, Д. М. Пославский // Пробелы в российском законодательстве. – 2023. – Т. 16, № 8. – С. 70-76. – EDN PNIUBU.

БЕРЕЗЮК Богдан Владимирович
студент, e-mail: bogdan.glc@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КАЧЕСТВЕ ИННОВАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

© **Березюк Б.В., Ермолина Л.В., 2024**

***Аннотация.** Данная статья охватывает актуальную тему применения социальных сетей в качестве инновационной технологии для продвижения отечественного образования. Социальные сети становятся все более важным инструментом для взаимодействия между образовательными учреждениями, студентами, преподавателями и широкой общественностью.*

Статья подробно рассматривает как социальные сети помогают улучшить доступ к образованию, содействуют обмену знаниями и опытом, способствуют формированию сетевых сообществ, повышают уровень информированности в сфере образования. Также освещается важность использования социальных сетей для продвижения образовательных программ, курсов, событий, делая их более доступными и привлекательными для целевой аудитории.

В статье анализируются успешные кейсы использования социальных сетей в сфере образования, выделяя ключевые стратегии и методы, которые способствуют эффективному использованию данной технологии. Особое внимание уделяется преимуществам социальных сетей перед традиционными методами продвижения в образовании и возможностям, которые они открывают для современного образовательного процесса.

В результате исследования была выявлена значимость интеграции социальных сетей в стратегии продвижения отечественного образования и подчеркнута их потенциал в улучшении образовательной среды, распространении знаний и повышении образовательной грамотности.

Ключевые слова: социальные сети; образование; широкий доступ; цифровая платформа; сетевые сообщества; цифровизация

Анализ рассмотренной источников [1-10] по заявленной теме свидетельствует о её безусловной актуальности.

Социальные сети играют ключевую роль в повышении доступа к образованию, позволяя людям общаться и обмениваться информацией в реальном времени. Например, платформы, такие как Facebook, Instagram и YouTube, предоставляют возможность образовательным учреждениям и специалистам делиться знаниями и обучающим контентом с широкой аудиторией. Благодаря этому, студенты и любознательные люди могут получить доступ к

образовательным ресурсам независимо от географического расположения или финансовых возможностей. Одной из популярных академий, которая предоставляет такие возможности является Khan Academy. Это некоммерческая организация, занимающаяся предоставлением бесплатных образовательных ресурсов онлайн. Основана в 2008 году Салманом Ханом, цель которого была создать доступное образование для всех, независимо от их расположения или финансовых возможностей. Khan Academy предлагает широкий спектр высококачественных учебных материалов, включая видеоуроки, упражнения, тесты, адаптированные уроки и интерактивные контент по различным предметам и темам. Одной из ключевых особенностей Khan Academy являются понятные и доступные видеоуроки. В этих видео Хан сам объясняет различные темы и концепции с использованием примеров и демонстраций. Видеоуроки позволяют зрителям учиться в своем собственном темпе и в любое удобное время.

Также Khan Academy предлагает большое количество упражнений и тестов, которые помогают учащимся закрепить материал и оценить свои знания. Система обратной связи помогает учащимся понять свои ошибки и допущения, что способствует более эффективному обучению.

Помимо видеоуроков и упражнений, Khan Academy также предлагает различные интерактивные контент, такие как программирование и компьютерные науки, экономика, искусство и многое другое. Эти материалы позволяют учащимся более глубоко погружаться в предмет и применять свои знания на практике.

Благодаря своему уникальному подходу к образованию и доступным ресурсам, Khan Academy стала одной из самых популярных онлайн-платформ образования и продолжает помогать миллионам людей по всему миру учиться и развиваться.

Другим немаловажным плюсом является то, что социальные сети создают уникальные возможности для обмена знаниями и опытом между студентами, преподавателями и специалистами из разных областей. Группы и сообщества в социальных сетях способствуют обсуждению актуальных тем, задаванию вопросов и нахождению ответов, что обогащает образовательный процесс и стимулирует развитие участников.

Таким примером может служить платформа LinkedIn. Это крупнейшая в мире профессиональная сеть, предназначенная для делового общения, установления контактов, поиска работы и карьерного развития. На платформе LinkedIn пользователи могут получить множество возможностей и знаний. LinkedIn предлагает уникальную возможность установления связей с профессионалами со всего мира. Пользователи могут находить старых коллег, общаться с экспертами в своей области, искать новых партнеров или клиентов.

Также на LinkedIn миллионы вакансий от компаний различных размеров и отраслей. Пользователи могут создавать профили, выкладывать резюме, отправлять заявки на вакансии и получать рекомендации от коллег и руководителей.

Платформа предлагает образовательные материалы в LinkedIn Learning, где пользователи могут изучать широкий спектр тем, начиная от мягких навыков (softskills) до технических навыков и специализированных областей. Это позволяет учащимся повысить свою квалификацию и стать более конкурентоспособными на рынке труда. Немало важно, что пользователи могут делиться своим опытом, знаниями и успехами через статьи, публикации и обновления статуса. Это помогает строить личный бренд, повышать видимость в сети и устанавливать себя как эксперта в своей области.

Через LinkedIn пользователи получают широкие возможности для карьерного роста, обмена опытом и знаниями, а также для построения профессиональных связей и сетей, что делает эту платформу одной из ключевых инструментов для современных профессионалов.

Также социальные сети способствуют созданию сетевых сообществ, объединяющих людей на основе общих интересов, целей и ценностей в области образования. Такие сообщества стимулируют взаимодействие, сотрудничество и поддержку между участниками, что способствует развитию образовательной среды и личностного роста. Существуют различные Twitter-чаты образовательной тематики, где специалисты и педагоги обсуждают

новые методики обучения, делятся ресурсами и создают ценные контакты для дальнейшего сотрудничества.

Социальные сети открывают широкие возможности для современного образовательного процесса и обладают рядом преимуществ по сравнению с традиционными методами продвижения в сфере образования. Вот некоторые из этих преимуществ [см. подробнее 1-10]:

1. Широкий охват аудитории: Социальные сети позволяют легко достичь большой аудитории потенциальных студентов, преподавателей и других заинтересованных сторон. С помощью таргетированной рекламы и грамотного контент-маркетинга можно эффективно привлекать людей, заинтересованных в определенных образовательных программах или курсах.

2. Интерактивность и вовлеченность: Социальные сети предоставляют возможность для двустороннего общения и взаимодействия между образовательными учреждениями и их целевой аудиторией. Студенты и преподаватели могут задавать вопросы, обмениваться идеями и отзывами, что способствует вовлечению и созданию сообщества вокруг образовательного процесса.

3. Персонализация и таргетинг: Социальные сети позволяют проводить целевой маркетинг и персонализировать контент для различных групп пользователей. Это помогает более эффективно привлекать потенциальных студентов, соответствующих определенным критериям, таким как возраст, местоположение, интересы и т.д.

4. Доступность и мобильность: Большинство социальных сетей доступны как на настольных компьютерах, так и на мобильных устройствах. Это делает образовательный контент и информацию легко доступными для студентов и преподавателей в любое время и в любом месте.

5. Мультимедийный контент: Социальные сети позволяют публиковать разнообразный контент, включая текст, изображения, видео и аудио. Это открывает возможности для создания более привлекательного и запоминающегося образовательного контента, который может быть более эффективным для обучения.

6. Аналитика и отслеживание результатов: Многие социальные сети предоставляют аналитические инструменты, которые позволяют отслеживать эффективность кампаний, анализировать вовлеченность аудитории и оптимизировать стратегии продвижения в соответствии с полученными данными.

7. Создание сообществ: Социальные сети способствуют созданию и поддержке онлайн-сообществ, объединяющих студентов, преподавателей и других заинтересованных лиц. Такие сообщества могут стать площадками для обмена знаниями, идеями и опытом, а также для совместного обучения и сотрудничества.

8. Повышение узнаваемости бренда: Присутствие на социальных сетях помогает повысить узнаваемость бренда образовательных учреждений, что может привлечь больше внимания к их программам и курсам.

Однако следует отметить, что для эффективного использования социальных сетей в образовательных целях необходимо разработать грамотную стратегию, регулярно публиковать качественный контент и взаимодействовать с аудиторией. Также важно соблюдать этические и правовые нормы при работе с социальными сетями.

Проанализировав данные из разных источников, можно сделать вывод о том, что социальные сети являются неотъемлемой частью современной жизни, особенно для молодого поколения. Они предоставляют уникальную платформу для общения, обмена информацией и идеями, а также для создания сообществ по интересам. В этом контексте включение социальных сетей в стратегии продвижения образования может способствовать более тесному взаимодействию между образовательными учреждениями, преподавателями и студентами, а также повысить вовлеченность и мотивацию к обучению.

Одним из ключевых потенциалов социальных сетей является их способность распространять знания и повышать образовательную грамотность. Образовательные

учреждения могут использовать социальные сети для публикации информационных материалов, учебных ресурсов, анонсов мероприятий и других важных сведений. Это позволяет донести актуальную и полезную информацию до широкой аудитории, включая потенциальных студентов, их родителей, преподавателей и всех заинтересованных лиц.

Кроме того, социальные сети открывают новые возможности для интерактивного обучения и сотрудничества. Преподаватели могут создавать онлайн-сообщества, где студенты смогут задавать вопросы, обсуждать учебный материал и делиться своими идеями. Такой подход способствует более глубокому пониманию изучаемых тем и развивает критическое мышление.

Библиографический список

1. Азжеурова, М. В. Сущность и основные направления развития цифровизации в образовательном процессе / М. В. Азжеурова // Наука и Образование. – 2023. – Т. 6, № 1. – EDN VYIFYS.
2. Анпилов, С. М. Дистанционное высшее образование в России в период пандемии: промежуточные итоги / С. М. Анпилов, А. Н. Сорочайкин // Основы экономики, управления и права. – 2021. – № 2(27). – С. 27-30. – DOI 10.51608/23058641_2021_2_27. – EDN DWXSTN.
3. Грабоздин, Ю. П. Исследование воздействия цифровизации на процессы управления в организации / Ю. П. Грабоздин, Л. В. Ермолина, Ю. В. Левашова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 5(130). – С. 1065-1068. – DOI 10.34925/EIP.2021.130.5.209. – EDN YRYTUD.
4. Ефимова, Г. З. Цифровой детокс молодежи (на примере использования социальных сетей) / Г. З. Ефимова, М. Ю. Семенов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2020. – Т. 20, № 3. – С. 572-581. – DOI 10.22363/2313-2272-2020-20-3-572-581. – EDN JWINZR.
5. Савзиханова, С. Э. Социальные сети как инструмент социокультурной модернизации образования / С. Э. Савзиханова // Креативная экономика. – 2013. – № 9(81). – С. 97-104. – EDN RSHVQF.
6. Тюкавкин, Н. М. Цифровизация образовательных процессов в вузах / Н. М. Тюкавкин // Эксперт: теория и практика. – 2019. – № 1(1). – С. 35-41. – DOI 10.24411/2686-7818-2019-00016. – EDN YOWHLV.
7. Хорева, А. А. Развитие Российской цифровой экономики / А. А. Хорева, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Сетевой межвузовский сборник статей / Под общей редакцией М.М. Матвеевой. Том Выпуск 53. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2023. – С. 218-221. – DOI 10.51608/23104392_2023_53_218. – EDN PZOMBT.
8. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 326 с. – ISBN 978-5-534-00347-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/432101> (дата обращения: 08.04.2024).
9. Царапкина, Ю. М. Использование информационных технологий в профориентации как основа профессионального самоопределения / Ю. М. Царапкина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Информатизация образования. – 2017. – Т. 14, № 4. – С. 430-434. – DOI 10.22363/2312-8631-2017-14-4-430-434. – EDN ZSUEXJ.
10. Юрьева, О. В. Трансформация высшего образования в условиях цифровизации / О. В. Юрьева, Н. И. Ларионова, О. Ю. Кукушкина // Казанский экономический вестник. – 2022. – № 4(60). – С. 49-58. – EDN YEFNLA.

ВАЛЬКОВ Матвей Андреевич

магистрант,

e-mail: matyusha.valkov@bk.ru

Самарский университет государственного управления
"Международный институт рынка"

**СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКСПАНСИИ
НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ КОМПАНИИ ООО «ВКУСНО - И ТОЧКА»
С УЧЕТОМ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ
КОМПАНИЙ ИНДУСТРИИ ФАСТ-ФУДА**

© Вальков М.А., 2024

***Аннотация.** Цель данного исследования заключается в подготовке инструментария для стратегического развития крупных компаний на основе оценки, анализа и прогнозирования их конкурентоспособности. Исследование указывает, что в современных условиях ключевыми двигателями развития мировой экономики являются крупные интегрированные структуры, такие как транснациональные компании и корпорации. В рамках исследования такие структуры рассматриваются как комплексы, владеющие собственной стратегией конкурентоспособности при экспансии в другие регионы и страны. Одной из важнейших характеристик их деятельности в современных условиях является конкурентоспособность, которая определяет текущее состояние компании, ее позиции на рынке и перспективы развития. В ходе анализа существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятий был выявлен ряд стратегических методов и подходов.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность; экспансия; стратегия; конкуренция; управление; развитие; менеджмент; вкусно - и точка*

Современные вызовы, с которыми сталкиваются российские компании в настоящее время, требуют разработки эффективного методического подхода для оценки, анализа и прогнозирования их состояния, перспектив деятельности и конкурентоспособности. Важно провести оценку своего положения на конкурентном рынке в различных аспектах деятельности, выявить основные тенденции развития, определить области, где требуются управленческие воздействия, и спланировать их реализацию. Кроме того, управление конкурентоспособностью не может быть полноценным без оценки предполагаемых результатов управленческих мероприятий, направленных на улучшение конкурентного положения предприятий и формируемых ими производственных комплексов в условиях изменяющейся внешней среды и конкуренции.

Гипотеза, лежащая в основе проведения исследования, состоит в возможности создания основы методического инструментария стратегического развития компании «Вкусно - и точка» [5] на основе оценки, анализа и прогнозирования конкурентоспособности для экспансии на рынок Армении.

Перемены в стратегии конкурентоспособности компании «Вкусно - и точка» связаны с современными тенденциями на рынке фаст-фуда предприятий быстрого обслуживания (ПБО). Индустрия прошла долгий путь развития, адаптируясь к изменяющимся потребностям и предпочтениям потребителей в разных странах и культурах. Фаст-фуд не только предлагает быстрое и доступное питание, но также играет значительную роль в социальном и культурном обмене.

Исследование конкурентоспособности является предметом изучения российских и зарубежных авторов. В результате развития стратегического менеджмента и места в нем конкурентоспособности накоплен обширный опыт, разработаны методы анализа, предложены концепции формирования конкурентных стратегий.

Основы теории стратегического менеджмента, конкуренции и конкурентоспособности исследованы в работах известных ученых, включая П. Ф. Друкера, И. Ансоффа, Г. Минцберга, М. Портера и других [42; 45]. В отечественных исследованиях роль стратегического управления исследовались многими учеными, включая Г.Л. Азоева, В. М. Архипова, В. С. Катькало [17], А. Н. Петрова [42], Фатхутдинова Р. А. [48] и других. Проблемы управления конкурентоспособностью организаций были исследованы М. Бестом, Н. В. Войтоловским, Ф. Котлером и другими.

В исследовании центральный объект – компания «Вкусно - и точка» - крупнейшая российская сеть предприятий быстрого питания, возникшая на основе компании McDonald's после её закрытия в России. В 2022 году американская сеть ресторанов быстрого питания McDonald's [51-52] продала свой бизнес в России российскому предпринимателю Александру Говору, который ранее управлял частью франшизы в Сибири. Сделка была совершена с дисконтом в 50% от стоимости активов [40]. Сделку одобрила ФАС, причем McDonald's может выкупить бизнес обратно на рыночных условиях в течение 15 лет [53]. Причиной продажи стали санкции США против России, которые затруднили работу американской компании на российском рынке.

Основная цель заключалась в изучении стратегий экспансии ТНК и компаний в сфере производства фаст-фуда в страны и регионы мира. Это позволило выявить преимущества и недостатки компаний, их динамику конкурентных позиций и потенциал, что послужило основой для разработки конкурентной стратегии развития компании в продвижении сети «Вкусно - и точка» в зарубежные страны на примере Армении.

Конкуренция является ключевым аспектом современной экономики, и конкурентоспособность компаний играет важную роль в их успешной работе на рынке. Исследование конкурентоспособности и разработка стратегий для ее повышения имеют несколько причин [35–36; 44].

Во-первых, определение уровня конкуренции. Изучение конкурентоспособности позволяет компаниям оценить силу конкурентов и понять, какие факторы могут влиять на их бизнес. Это помогает компаниям лучше понять рыночную среду, адаптироваться к изменениям и принимать соответствующие меры для конкурентной борьбы.

Во-вторых, разработка стратегии бизнеса. Исследование конкурентоспособности помогает компаниям создать или скорректировать свою стратегию бизнеса. Понимание сильных и слабых сторон, как самой компании, так и ее конкурентов, позволяет разработать эффективные стратегии, которые помогут достичь конкурентного преимущества.

В-третьих, повышение эффективности процессов. Анализ конкурентоспособности помогает определить процессы, которые необходимо оптимизировать внутри компании. Идентификация узких мест и поиск возможностей для улучшения производительности и качества продукции способствуют повышению конкурентоспособности.

В-четвертых, прогнозирование тенденций [12; 37]. Изучение конкурентоспособности позволяет выявить текущие и прогнозировать будущие тенденции на рынке. Это помогает компаниям принимать предпринимательские решения на основе анализа рыночной среды и потребностей потребителей.

Развитие фаст-фуда имело несколько этапов [70]. Первый этап (1920–1970 гг) был связан с появлением концепции быстрого обслуживания в США и распространением ее на другие развитые страны. Второй этап (1970–1990 гг) характеризовался ростом популярности и расширением ассортимента предложений, включая расширение в Восточной Европе и Азии. Третий этап (1990–2000 гг) был временем глобализации рынка с лидерством компаний McDonald's и KFC, а также появлением первых сетей фаст-фудов в России. Четвертый этап

(2000 - настоящее время) характеризуется доминированием крупных международных сетей, быстрым расширением в России, диверсификацией концепций (здоровое питание, региональные бренды) и развитием доставки и цифровых сервисов.

В 2022 году произошли изменения в индустрии быстрого питания в России, вызванные ограничениями, введенными в 2014 году (санкции), последствиями пандемии COVID-19 и СВО. Согласно официальной статистике Росстата, с января по октябрь 2023 года оборот российской индустрии общественного питания увеличился на 12,5%, достигнув 2,29 трлн рублей. Большую часть этого роста обусловила инфляция, в результате чего средний чек в ресторанах и фаст-фудах также вырос.

На рынке России преобладают крупные сети быстрого обслуживания, и сегмент быстрого питания считается самым доступным, технологичным и цифровизованным. Он лучше всего адаптируется к снижению покупательной способности населения и другим проблемам последних лет. Местные бренды заменили международных игроков и успешно удерживают лояльность клиентов, развиваясь на рынке.

Стратегия международной экспансии в сфере продвижения фаст-фуда и гостеприимства зависит от многих факторов [15, с. 81–91], таких как спрос на продукцию, конкуренция, регуляция, культура, логистика. Существуют различные модели международной экспансии, которые можно классифицировать следующим образом.

- Стандартизация [18, с. 106–108]. Стратегия, при которой компания использует одинаковый подход к продвижению своих продуктов во всех странах, не учитывая местные особенности, что позволяет снизить издержки, увеличить объемы производства и распространения, а также создать единый имидж бренда.

- Адаптация. Стратегия, при которой компания адаптирует свои продукты и способы продвижения к местным условиям, учитывая культурные, экономические, правовые и другие различия. Использование стратегии позволяет удовлетворить потребности и предпочтения местных потребителей, а также избежать конфликтов с местными нормами и законами. Примером такой стратегии может служить BurgerKing [60], который варьирует свои меню в зависимости от региона, например, предлагая говядину в США, курицу в Индии, рыбу в Японии.

- Глобализация. Это стратегия, при которой компания стремится создать глобальный продукт, который будет одинаково восприниматься и цениться потребителями во всем мире. Приведенная стратегия требует высокого уровня инноваций, исследований и разработок, а также сотрудничества с международными партнерами. Примером такой стратегии может служить Starbucks [70], который предлагает свои кофейные напитки и десерты в более чем 80 странах мира, сохраняя при этом свой уникальный стиль и качество.

- Локализация. Стратегия, при которой компания создает разные продукты для разных рынков, полностью адаптируясь к местным условиям, что позволяет максимально использовать местные ресурсы, знания и опыт, а также учитывать местные вкусы и традиции. Примером такой стратегии может служить KFC [66], который предлагает свои куриные блюда в разных вариантах в разных странах, например, с соусом терияки в Японии, с карри в Индии, с орехами в Китае.

- Гибридизация. Это стратегия, при которой компания сочетает элементы стандартизации и адаптации, создавая продукты, которые имеют как общие, так и специфические черты для разных рынков. Такая стратегия позволяет сохранить преимущества обеих стратегий, а также учитывать разнообразие потребностей и ожиданий. Примером такой стратегии может служить Subway, который предлагает свои сэндвичи в разных размерах и с разными начинками в разных странах, но при этом сохраняет свой основной концепт и логотип.

Другие компании используют стратегии международной экспансии в зависимости от своих целей, ресурсов, возможностей и рисков. Некоторые из наиболее распространенных стратегий международной экспансии [9, с. 20-35] приведены ниже:

- Экспорт. Стратегия, при которой компания продает свои продукты или услуги на зарубежных рынках без создания физического присутствия в этих странах, что позволяет компании использовать свои существующие производственные мощности, избежать высоких затрат на вход в новый рынок, а также снизить риски, связанные с политической, экономической и правовой нестабильностью. Однако, экспорт также имеет свои недостатки, такие как высокие транспортные расходы, таможенные пошлины, барьеры входа, конкуренция с местными производителями, а также необходимость адаптировать продукты к местным стандартам и предпочтениям. Примером компании, использующей стратегию экспорта, может служить Apple [57], который продает свои iPhone, iPad, Mac и другие продукты во многих странах мира.

- Лицензирование. Стратегия, при которой компания предоставляет право на использование своего бренда, технологии, патентов или другой интеллектуальной собственности другой компании в обмен на определенную плату или роялти. Такая стратегия позволяет компании расширить свой рынок, получить дополнительный доход, а также избежать высоких затрат на создание собственного производства или дистрибуции в других странах. Однако, лицензирование также имеет свои недостатки, такие как потеря контроля над качеством продуктов, репутацией бренда, а также риск нарушения прав интеллектуальной собственности. Примером компании, использующей стратегию лицензирования, может служить Coca-Cola, который предоставляет право на производство и продажу своих напитков местным бутлерам в разных странах мира.

- Франчайзинг [30, с. 117–118; 55]. Стратегия, при которой компания предоставляет право на использование своего бренда, бизнес-модели и операционной системы другой компании или индивидуальному предпринимателю в обмен на определенную плату или роялти. Это позволяет компании быстро и эффективно расширить свою сеть, получить доступ к местным ресурсам и знаниям, а также снизить риски, связанные с управлением собственными филиалами в других странах. Однако, франчайзинг также имеет свои недостатки, такие как потеря части прибыли, зависимость от качества и лояльности франчайзи, а также необходимость поддерживать единые стандарты и ценности во всей сети. Примером компании, использующей стратегию франчайзинга, может служить McDonald's [67], который имеет более 38 тысяч ресторанов в более чем 100 странах мира. В компании BurgerKing [60] большинство компании работают по франчайзинговой системе.

- Совместное предприятие. Это стратегия, при которой компания создает совместную организацию с другой компанией или несколькими компаниями в другой стране для совместной деятельности на определенном рынке. Такая стратегия позволяет компании объединить свои ресурсы, знания, технологии и контакты с местным партнером, а также снизить риски, связанные с входом в новый рынок, получить доступ к местным поставщикам и дистрибьюторам, а также адаптироваться к местным условиям и требованиям. Однако, совместное предприятие также имеет свои недостатки, такие как потеря части контроля над бизнесом, возможные конфликты интересов с партнером, а также сложность управления совместной организацией. Примером компании, использующей стратегию совместного предприятия, может служить Renault-Nissan-Mitsubishi [68], который является одним из крупнейших автомобильных альянсов в мире, объединяющий три компании из Франции, Японии и Кореи.

- Поглощение и слияние. Стратегия, при которой компания приобретает или объединяется с другой компанией в другой стране для расширения своего бизнеса, что позволяет компании увеличить свою долю на рынке, получить доступ к новым технологиям, ресурсам и каналам сбыта, а также реализовать синергетические эффекты от объединения двух или более компаний. Однако, поглощение и слияние также имеют свои недостатки, такие как высокая стоимость сделки, возможная потеря ключевых сотрудников и клиентов, а также сложность интеграции разных корпоративных культур и структур. Примером компании, использующей стратегию поглощения и слияния, может служить Google, который приобрел более 200 компаний в разных странах мира, включая YouTube, Android, Waze и другие.

В общем, компании стремятся выбирать рынки, которые имеют высокий спрос на их продукты или услуги, низкую степень конкуренции или дифференцированную нишу, высокий уровень экономического роста и стабильности, благоприятный правовой и политический режим, а также сходство или адаптируемость к местной культуре и обществу.

Приведем российские компании, осуществляющие экспансию в зарубежные страны.

«Магнит» - одна из крупнейших розничных сетей в России, которая также расширяет свое присутствие за пределами страны. Компания приобретает сети магазинов в странах СНГ, таких как Беларусь и Казахстан, а также интересы в розничных сетях в Румынии и Сербии.

Стратегию международной экспансии компании «Магнит» можно назвать гибридной, т. к. наблюдается комбинация различных подходов к международному расширению, включая адаптацию к местным условиям и приобретение местных активов.

«Магнит» [27-28], приобретая и используя существующую инфраструктуру и клиентскую базу, сокращает время и затраты на запуск новых магазинов. Одновременно компания адаптирует свою стратегию к местным условиям, учитывая особенности рынка и потребности потребителей в каждой конкретной стране. Это помогает компании достичь синергии между международным и российским бизнесом и обеспечить успешное международное развитие.

«Лукойл» [26-25] является одной из крупнейших нефтегазовых компаний в России. Компания успешно использовала стратегию международной экспансии через приобретение активов и создание совместных предприятий за рубежом. Она имеет долю в проектах добычи и переработки нефти и газа в странах, таких как Казахстан, Ирак, Египет и другие.

Ниже приведены примеры, как компания «Лукойл» применяла приведенную стратегию

Приобретение активов. «Лукойл» активно приобретал нефтяные и газовые активы за рубежом с целью расширения своего международного присутствия. Например, в 2004 году компания приобрела немецкую нефтяную компанию ERG (ESSO Raffineriegesellschaft), что позволило компании получить доступ к немецкому рынку и расширить свою деятельность в Европе.

Совместные предприятия. Кроме приобретения активов, «Лукойл» также использовал стратегию создания совместных предприятий с местными партнерами за рубежом. Например, компания создала совместное предприятие с компанией «Петролеос де Венесуэла» (PDVSA) в Венесуэле для разработки нефтяных месторождений в Ориноко. Это партнерство позволило «Лукойлу» получить доступ к значительным нефтяным ресурсам в регионе. Примером может служить нефтехимический комплекс ISAB [26], действующий в Италии.

Диверсификация портфеля: «Лукойл» использовал стратегию международной экспансии для диверсификации своего портфеля и сокращения зависимости от единственного рынка. Компания активно вложила средства в различные проекты и активы в разных странах, включая страны СНГ, Европы, Ближнего Востока и другие регионы.

Технологические инновации: Компания «Лукойл» использовала возможности международной экспансии для привнесения технологических инноваций и передовых практик в различные страны. Она внедряла передовые технологии в разработку и добычу нефти, реализацию проектов по сжижению природного газа и другие области своей деятельности.

В результате использования стратегии международной экспансии через приобретение активов и создание совместных предприятий, «Лукойл» значительно расширил свое международное присутствие и стал одной из ведущих нефтегазовых компаний в мире. Эта стратегия позволила компании получить доступ к новым рынкам, расширить свои добычные возможности и укрепить свою позицию на глобальной арене.

Ростех (Государственная корпорация по содействию разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции «Ростех» [39]) является одной из крупнейших инвестиционно-индустриальных групп в России. Она активно применяет стратегию международной экспансии, инвестируя в зарубежные компании и участвуя в совместных проектах по разработке высокотехнологичных продуктов и технологий в различных отраслях, включая авиацию, энергетику и оборону.

Яндекс: «Яндекс» - это одна из ведущих интернет-компаний в России, предоставляющая широкий спектр онлайн-сервисов, включая поисковую систему, электронную коммерцию, такси и другие. Компания активно расширяет свое присутствие за пределами России, особенно в странах СНГ, таких как Казахстан, Беларусь и Туркменистан. Она адаптирует свои продукты и услуги к местным рынкам и стремится стать лидером в этих регионах.

Учитывая изложенное, для экспансии в Армению компании «Вкусно - и точка» необходимо учитывать следующие факторы:

Конкуренция. Рынок фастфуда в Армении не насыщен [4; 47], но имеет ряд сильных игроков, таких как KFC, BurgerKing, Subway, PizzaHut и другие. Кроме того, есть местные сети, такие как TashirPizza, BlackAngus, Mr. Gyros и другие, которые предлагают более дешевые и адаптированные к национальной кухне продукты. Компания «Вкусно - и точка» должна конкурировать с ними по цене, качеству, сервису и уникальности предложения [6].

Уровень потребительского спроса. Спрос на фастфуд в Армении растет, особенно среди молодежи, студентов, работников и туристов. По данным исследования, проведенного в 2021 году, около 60 % граждан Армении посещают рестораны быстрого питания хотя бы раз в месяц, а 20 % - хотя бы раз в неделю. Основными факторами выбора фастфуда являются скорость, удобство, доступность и разнообразие.

Культурные особенности. Армения имеет богатую и разнообразную культуру, которая отражается в ее традициях, ценностях, языке и кухне. Граждане Армении ценят семью, дружбу, гостеприимство, веру и национальную идентичность. Армянская кухня отличается своей оригинальностью, изысканностью и насыщенностью вкуса. Армяне любят мясо, овощи, фрукты, сыры, хлеб и сладости. Компания «Вкусно - и точка» должна уважать и учитывать культурные особенности Армении, адаптировать свое меню и маркетинг к местным вкусам и предпочтениям, а также поддерживать диалог и взаимодействие с местным сообществом.

Регулятивная среда. Армения является членом Евразийского экономического союза (ЕАЭС), что облегчает торговые и экономические связи с Россией и другими странами союза [8]. Армения также имеет соглашение о всеобъемлющем и расширенном партнерстве с Европейским союзом (СВПП), которое предусматривает сотрудничество в различных сферах, в том числе в области торговли и инвестиций. Армения имеет либеральное законодательство в отношении иностранных инвесторов, предоставляя им равные права и условия с местными предпринимателями, а также ряд льгот и стимулов. Однако существуют некоторые барьеры и риски, связанные с коррупцией, бюрократией, нестабильностью политической и экономической ситуации, низким уровнем развития инфраструктуры и качеством образования и здравоохранения. Компания «Вкусно - и точка» должна изучать и соблюдать местное законодательство, налоговую систему, санитарные и экологические нормы, а также учитывать возможные риски и угрозы.

Другие факторы. Кроме вышеуказанных факторов, компания «Вкусно - и точка» должна также учитывать другие аспекты, влияющие на ее деятельность в Армении, такие как:

- географическое положение. Армения расположена в Южном Кавказе, на перекрестке Европы и Азии, что делает ее стратегически важным регионом. Армения имеет границы с Грузией, Азербайджаном, Ираном и Турцией, но не имеет выхода к морю. Армения имеет гористый и континентальный климат, с большими перепадами температур и осадков. Армения также подвержена сейсмической активности и природным катастрофам. Компания «Вкусно - и точка» должна учитывать географические особенности Армении, а также возможные транспортные и логистические проблемы.

- демографическая ситуация. Население Армении составляет около 3 млн человек, из которых около 64 % проживают в городах, а 36 % - в сельской местности. Средний возраст населения составляет 35,7 лет, а средняя продолжительность жизни - 75 лет. Основной этнической группой являются армяне (98,1 %), а официальным языком - армянский. Основной религией является христианство (Армянская апостольская церковь). Уровень образования в Армении достаточно высок, а уровень безработицы - низок. Компания «Вкусно - и точка»

должна учитывать демографическую ситуацию в Армении, а также потребности и ожидания разных групп населения.

В статье представлен целостный подход к изучению конкурентоспособности крупных компаний. Такой подход всесторонне охватывает их деятельность по целому ряду ключевых направлений и связанных с ними показателей. Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы:

На современном этапе развития экономики глобальные трансформации экономического пространства играют существенную и решающую роль в функционировании экономических агентов. Результатом этих процессов является формирование крупных современных компаний со устойчивыми кооперационными связями и развитие общих потоков товаров, производства, услуг. Во многом такие интегрированные масштабные структуры экономических агентов определяют сегодняшнюю рыночную ситуацию и являются ключевыми игроками на рынках.

Важной задачей является определение уровня конкурентоспособности крупной компании и анализ ее зависимости от различных показателей производственно-хозяйственной деятельности. Это требует разработки подхода к оценке и прогнозированию конкурентоспособности с учетом влияния на него внутренних и внешних факторов. Центральную роль в таком подходе играет методический инструментарий многофакторной оценки конкурентоспособности компании, включающий в себя различные признаки для оценки текущего состояния и жизнеспособности, а также перспектив и возможностей его дальнейшего развития за счет экспансии на новые рынки.

Оценка конкурентоспособности ставит стратегические цели развития компании «Вкусно - и точка», являющиеся основой для разработки инвестиционных планов и проектов для экспансии и продвижения компании «Вкусно - и точка» в Армению. В статье для стратегии конкурентоспособности экспансии в Армению предлагается следующее.

Адаптация меню. Изучение предпочтений и вкусов армянских потребителей и внесение соответствующих изменений в меню. При этом необходимо учесть национальные блюда, ингредиенты и культурные предпочтения, чтобы привлечь местных клиентов.

Локализация продукции. Выявить возможность использования местных поставщиков для обеспечения свежести и качества продуктов, что может помочь снизить затраты на транспортировку и улучшить взаимодействие с местным сообществом.

Партнерство с местными брендами. Рассмотреть возможность установления партнерских отношений с местными производителями или ресторанами, чтобы укрепить свою позицию на рынке. Это может включать совместные акции, совместные предложения или взаимное продвижение.

Маркетинговые акции и реклама. Создать маркетинговые кампании, которые будут привлекать внимание армянской аудитории. При этом используя различные каналы коммуникации, включая социальные сети, местные СМИ и наружную рекламу, чтобы повысить узнаваемость бренда.

Участие в местных событиях и спонсорство. Принимать участие в местных мероприятиях, фестивалях или спортивных событиях, что позволит активно взаимодействовать с армянским сообществом и создать позитивное впечатление о компании.

Обучение персонала. Обучить персонал, чтобы они могли обслуживать клиентов с учетом местных традиций и обычаев. Обратить внимание на языковые навыки, чтобы обеспечить хорошую коммуникацию с армянскими клиентами.

Онлайн-присутствие. Создать привлекательный веб-сайт и аккаунты в социальных сетях на армянском языке. Это поможет достигнуть широкой аудитории и поддерживать взаимодействие с клиентами.

В результате исследования было установлено, что:

- конкурентоспособность крупных компаний зависит от ряда внутренних и внешних факторов, которые необходимо учитывать при оценке и прогнозировании;

- многофакторный подход к оценке конкурентоспособности позволяет всесторонне анализировать деятельность компаний по различным направлениям и показателям;
- компания «Вкусно - и точка» обладает потенциалом для экспансии на армянский рынок, если будет следовать рекомендациям: по адаптации своего продукта, локализации продукции, партнерству с местными брендами, маркетинговым акциям и рекламе, участию в местных событиях и спонсорстве, обучению персонала и онлайн-присутствию.

Библиографический список

1. Антонова, Н. С. Зачем бизнесу понимание целевых групп клиентов и составление их аватаров / Н. С. Антонова // Управление продажами. – 2022. – № 4. – С. 310-318. – DOI 10.36627/2618-883X-2022-4-4-310-318. – EDN AKLQZJ.
2. Акифьева, В. А. Определение конкурентоспособности предприятия на основе приведения значений отдельных показателей к единой шкале измерения / В. А. Акифьева, Т. Н. Батова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 5-2. – С. 351-356. – EDN TXQMHR.
3. Беляева, Д. А. Основные стратегии повышения конкурентоспособности предприятия / Д. А. Беляева // Молодой ученый. – 2020. – № 5(295). – С. 102-104. – EDN VPCTDG.
4. В 2022 г оборот рынка общественного питания в Армении достиг 435 млн долл США, почти в 2 раза превысив показатель 2018 г [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/ZBnCWgxRBjeTF8YT>. (дата обращения 10.01.2024)
5. Вальков, М. А. Методы оценки конкурентоспособности / М. А. Вальков // Экономика, управление и право в современных условиях : Сетевой межвузовский сборник статей. – Тольятти : Институт судебной строительно-технической экспертизы, 2023. – С. 4-10.
6. «Вкусно - и точка» заинтересована в выходе на рынок Армении [Электронный ресурс]. URL: https://arka.am/ru/news/economy/_vkusno_i_tochka_zainteresovana_v_vykhode_na_rynok_armenii/ (дата обращения 15.01.2024)
7. Владелец «Вкусно — и точка» оценил уровень инвестиций в сеть в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: https://1prime.ru/consumer_markets/20230605/840760612.html (дата обращения 11.01.2024).
8. В МИД оценили возможность выхода Армении из ЕЭАС [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20240208/armeniya-1926057862.html> (дата обращения 12.01.2024)
9. Володин, Ю. В. Стратегии выхода на международные рынки: сравнительный анализ немецких и российских компании / Ю. В. Володин, П. А. Подковыров // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2018. – № 4(107). – С. 20-35. – EDN YROOVN.
10. Воробьева, О. И. Оценка конкурентоспособности предприятия: методы, показатели, пример // Финансовый директор URL: <https://www.fd.ru/articles/161083-otsenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-metody-pokazateli-primer> (дата обращения 11.01.2024)
11. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2022. - 474 с.
12. Управление конкурентоспособностью : Учебник и практикум / Е. А. Горбашко, И. А. Максимцев, Н. Ю. Четыркина, Ю. А. Рыкова. – 1-е изд.. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 447 с. – EDN GPCCVW.
13. Диб, Аллан Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться / Аллан Диб; пер. Чомахидзе-Доронина Мария. - М.: Библос, 2018. - 228 с.
14. Ерыпалов, С. Е. Оценка и обеспечение конкурентоспособности производственных комплексов / С. Е. Ерыпалов ; Министерство образования и науки Российской Федерации Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

- Институт экономики и управления. – Екатеринбург : ООО "Изд-во УМЦ УПИ", 2020. – 359 с. – EDN FVPLLZ.
15. Зюзина, Н. Н. Маркетинговый анализ стратегий завоевания рынка среди предприятий быстрого питания (на примере MCDONALDS и KFC) / Н. Н. Зюзина, Е. С. Маркова, М. А. Пятница // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 2, № 1. – С. 81-91. – EDN ИТОРТХ.
 16. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. - 453 с.
 17. Катъкало, В. С. Эволюция теории стратегического управления / В. С. Катъкало ; В. С. Катъкало ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – Санкт-Петербург : Изд. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2006. – 546 с. – EDN QRYTOT.
 18. Ключко, О. А. Выбор международной стратегии бизнеса: стандартизация или адаптация? / О. А. Ключко // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 11. – С. 106-114. – EDN VBERNN.
 19. Криворотов, В. В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» / В. В. Криворотов, А. В. Калина, С. Е. Ерыпалов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 351 с. – EDN VRRRXJ.
 20. К вопросу об индикаторах и содержании "глобальной конкурентоспособности" / А. В. Коротков, М. В. Карманов, В. И. Кузнецов, И. А. Киселева // Статистика и Экономика. – 2017. – № 4. – С. 14-21. – DOI 10.21686/2500-3925-2017-4-14-21. – EDN ZCSKNB.
 21. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. - 3-е изд., перераб. и доп. / Пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005 - 576 с.
 22. Криворотов, В. В. Оценка конкурентоспособности производственных комплексов (на примере крупнейших медных компаний) / В. В. Криворотов, А. В. Калина, С. Е. Ерыпалов // Journal of Applied Economic Research. – 2020. – Т. 19, № 3. – С. 251-285. – DOI 10.15826/vestnik.2020.19.3.013. – EDN EUZQGN.
 23. Криворотов, В. В. Методический инструментарий повышения конкурентоспособности производственных комплексов / В. В. Криворотов, С. Е. Ерыпалов, А. В. Калина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. – М.: Общество с ограниченной ответственностью "Изд-во "Юнити-Дана", 2020. – 377 с. – EDN JIRWYR.
 24. Кузнецов, И. Н. Основы научных исследований : учебное пособие : [16+] / И. Н. Кузнецов. – 5-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 282 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573392>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03684-2. – Текст : электронный.
 25. «Лукойл» [Электронный ресурс]. URL: [https://lukoil.ru/\(дата обращения 10.01.2024\)](https://lukoil.ru/(дата обращения 10.01.2024))
 26. ЛУКОЙЛ продаст нефтехимический комплекс ISAB в Италии кипрской G.O.I Energy, поддерживаемой Trafigura [Электронный ресурс]. URL: [https://neftegaz.ru/news/Acquisitions/765691-lukoil-prodast-neftekhimicheskiy-kompleks-isab-v-italii-kiprskoy-g-o-i-energy-podderzhivaemoj-trafigu/\(дата обращения 19.01.2024\)](https://neftegaz.ru/news/Acquisitions/765691-lukoil-prodast-neftekhimicheskiy-kompleks-isab-v-italii-kiprskoy-g-o-i-energy-podderzhivaemoj-trafigu/(дата обращения 19.01.2024))
 27. «Магнит» [Электронный ресурс]. URL: <https://magnit.ru/>. (дата обращения 10.01.2024)
 28. «Магнит» открыл первый магазин за пределами России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreeneews/6267c2c49a7947f9558b6da7> (дата обращения 14.01.2024)
 29. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – М.; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>. – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3. – DOI 10.23681/494455. – Текст : электр.
 30. Дудин, К. И. Модель оптимальной международной экспансии отечественных предприятий: страновой аспект / К. И. Дудин, О. Л. Иваненко // Экономика и бизнес:

- теория и практика. – 2020. – № 1-1(59). – С. 116-118. – DOI 10.24411/2411-0450-2020-10027. – EDN ZLPCGO.
31. Нетланд Т.Н. Будущее конкуренции открыто // Вестник мирового экономического форума [Электронный ресурс]. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/the-future-of-competitiveness-is-open/> (дата обращения 02.07.2023).
 32. Норникель [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nornickel.ru/> (дата обращения 10.01.2024).
 33. Оценка и обеспечение конкурентоспособности производственных комплексов и компаний : Монография / В. В. Криворотов, А. В. Калина, С. Е. Ерыпалов [и др.] ; Под редакцией В.В. Криворотова. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "Юнити-Дана", 2021. – 466 с. – ISBN 978-5-238-03571-0. – EDN WKUBCC.
 34. Популярна ли уличная еда в Армении? [Электронный ресурс]. URL: <https://chefreader.com/ru/is-street-food-popular-in-armenia/> (дата обращения 10.01.2024)
 35. Портер? М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. - М.: Альбина Паблишер, 2019. – 210 с.
 36. Портер М. Е., Хеппельман Дж. Е. Подключенные продукты меняют конкуренцию // Бизнес обзор Гарвардского университета [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition> (дата обращения 02.02.2024).
 37. Пути повышения конкурентоспособности отечественных производственных компаний: монография / В.В. Криворотов, А.В. Калина, С.Е. Ерыпалов, Т.А. Трушков, Л.А. Буланов, Е.А. Дулов; под ред. В.В. Криворотова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 230 с.
 1. 38. Рейтинг организаций по выручке [Электронный ресурс]. URL: https://www.testfirm.ru/rating/56_10/7710044140/
 38. Ростех [Электронный ресурс]. URL: <https://rostec.ru/> (дата обращения 10.01.2024)
 39. РСПП оценил дисконт при продаже уходящего из России иностранного бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/470105-rspp-ocenil-diskont-pri-prodaze-uhodasego-iz-rossii-inostrannogo-biznesa> (дата обращения 11.01.2024).
 40. Система ПБО, ООО (Вкусно - и точка) [Электронный ресурс]. URL: <https://sbis.ru/contragents/7710044140/997150001> (дата обращения 09.01.2024).
 41. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения / Под ред. А. Н. Петрова - СПб.: Питер, 2015. - 400 с.
 42. США–Китай: борьба двух стратегий и практик мирового лидерства. Под ред. Л. С. Вартазаровой, И. Я. Кобринской. - М.: ИМЭМО РАН, 2018. – 65 с.
 43. Теория стратегического менеджмента / А. Н. Петров. - СПб. Изд-во СПбГЭУ, 2020. - 209 с
 44. Томпсон-мл., Артур, А., Стрикленд III, А., Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. - 928 с.
 45. Фастфуд в России: итоги 9 месяцев 2023 года [Электронный ресурс]. URL: <https://romir.ru/studies/fastfud-v-rossii-itogi-9-mesyacev-2023-goda> (дата обращения 12.01.2024).
 46. Фастфуд в Армении. Где поесть легко и вкусно [Электронный ресурс]. URL: <https://armeniadiscovery.com/en/articles/fast-food-in-armenia-where-to-eat-easy-and-tasty>. (дата обращения 10.01.2024)
 47. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М.: ИКЦ «Маркетинг», 2002. 650 с.
 48. Экспортная экспансия холдинга Ростеха вышла на новый уровень [Электронный ресурс]. URL: <https://nsn.fm/nauka-i-tehnologii/eksportnaya-ekspansiya-holdinga-rosteha-vyshla-na-novuyi-uroven> (дата обращения 14.01.2024)
 49. Юрьева, Л. В. Основы стратегического конкурентного анализа: Учебное пособие / Л. В. Юрьева. - Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2020. – 52 с.

50. McDonald's полностью покидает Россию [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2022/05/16/business-food/mcdonalds-russia-exit/index.html> (дата обращения 11.01.2024).
51. McDonald's списал с баланса \$1,3 млрд из-за продажи бизнеса в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/26/07/2022/62dfd6159a79475a2379a976?from=copy> (дата обращения 11.01.2024)
52. McDonald's сократит персонал в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/483479-mcdonald-s-sokratit-personal-v-2023-godu> (дата обращения 11.01.2024)
53. Alexander, James (December 18, 2009). "The unlikely origin of fish and chips". BBC News. Archived from the original on August 26, 2017.
54. Aliouche, E. Hachemi Internationalization Modeling: A Comparative Analysis of American and Australian Franchise Firms / E. Hachemi Aliouche, Udo A. Schlenrich // Journal of Marketing Channels. – 2012. – Vol. 19, Issue 1. – P. 77-97
55. Altomonte, Carlo, Gábor Békés (editors) (2016), Measuring competitiveness in Europe: resource allocation, granularity and trade, Bruegel Blueprint Series Vol. XXIV, Bruegel, Brussels.
56. Apple [Электронный ресурс]. URL: <https://www.apple.com/> (дата обращения 09.01.2024).
57. Bloom N. and Van Reenen J. (2010), Why Do Management Practices Differ across Firms and Countries?, Journal of Economic Perspectives, Vol. 24:1, pp. 203-224
58. Brookings Institution, Washington, DC, February 2015
59. BurgerKing [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bk.com/> (дата обращения 11.01.2024).
60. Coca-Cola Freestyle [Электронный ресурс]. URL: <https://www.coca-colafreestyle.com/> (дата обращения 09.01.2024).
61. Hagen B., Zucchella A., Cerchiello P., De Giovanni N. International strategy and performance-Clustering strategic types of SMEs // International Business Review. 2012. Vol. 21, Issue 3. Pp. 369–382.
62. Have It Your Way [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thevillageidiom.org/idioms/have-it-your-way-idiom-meaning-and-origin/#:~:text=The%20idiom%20%22have%20it%20your,originated%20in%20the%20United%20States> (дата обращения 09.02.2024).
63. iCloud [Электронный ресурс]. URL: <https://www.icloud.com/> (дата обращения 09.02.2024).
64. IKEA [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ikea.com/> (дата обращения 09.02.2024).
65. KFC [Электронный ресурс]. URL: <https://global.kfc.com/> (дата обращения: 08.02.2024)
66. McDonald's [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html> (дата обращения: 18.01.2024)
67. Renault-Nissan-Mitsubishi [Электронный ресурс]. Электрон. дан. Режим доступа <https://www.nissan-global.com/EN/COMPANY/ALLIANCE/> (дата обращения: 18.01.2024)
68. Starbucks [Электронный ресурс]. URL: <https://www.starbucks.com/> (дата обращения 09.02.2024)
69. The History of Fast Food [Электронный ресурс]. URL: <http://www.historyoffastfood.com/> (дата обращения 10.01.2024)

ДЕНКЕВИЦ Николай Дмитриевич
студент

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

*кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента*

*ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет*

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

© *Денкевиц Н.Д., Ермолина Л.В., 2024*

***Аннотация.** В работе рассматривается значимость правового регулирования социальных сетей и цифровых технологий в жизни граждан, юридических лиц, государства в современных социально-экономических условиях. Проведён анализ текущего состояния правового регулирования по использованию цифровых технологий и социальных сетей в целях повышения эффективности экономики страны и повышения уровня безопасности социума.*

***Ключевые слова:** социальные сети; интернет; информация; нарушения; юридическая ответственность; цифровое общество; киберпространство*

С развитием цифровых технологий, начали набирать популярность социальные сети. Они играют огромную роль в жизни современного человека, и представить сегодняшний мир без социальных сетей невозможно [см. 5-7].

Сейчас большая часть общения между людьми происходит именно в интернете. Если раньше люди использовали телеграммы, письма, то сейчас их заменяют сообщения в интернете. Это позволяет быстро передавать и также быстро получать информацию.

E-xecutive.ru – первое сообщество российской социальной сети, которая появилась в 2001 год. Она существует до сих пор и продолжает функционировать. Основная цель социальной сети – общение между участниками сообщества. Помимо этого E-xecutive.ru позволяет размещать статьи и публиковать новости. По прошествии нескольких лет появились и другие интернет-сайты: «Одноклассники», «Мой мир», «WhatsApp». Однако наибольшее популярностью пользуется «ВКонтакте». Эта социальная сеть была создана в 2006 году социальная сеть, пользователями которой являются более 100 миллионов человек.

Для работы социальной сети необходимо подключение телефона, планшета или компьютера к интернету, а также регистрация. В качестве примера можно рассмотреть «ВКонтакте». Чтобы переписываться с другими, нужно для начала создать аккаунт. Для этого требуется указать свой номер телефона. Помимо общения социальные сети дают возможность посмотреть новости, слушать музыку, смотреть фильмы и т.д.

Несмотря ряд плюсов социальных сетей, они имеют и существенные минусы [см. 5]. В нынешних реалиях Интернет-общение во «ВКонтакте», «Одноклассниках», «WhatsApp» и др. заменяет реальное общение и большую часть времени люди предпочитают переписываться и листать бесконечную ленту новостей. Это приводит к тому, что теряет социальный навык, т.е. людям становится труднее общаться, выстраивать диалог, оценивать и понимать людей, и т.д.

Передко пользователи нарушают правила, установленные в социальных сетях. Самым распространенным примером является использование ненастоящего имени. Согласно ч. 4 ст. 19 ГК РФ [1], имя физического лица может быть использовано с согласия этого лица. Если данное условие не соблюдено, то для лица, нарушившего закон, предусматриваются меры наказания в виде юридической ответственности. Существуют и иные виды нарушений в социальных сетях, что требует соответствующего вмешательства закона [см. 7-10].

Согласно ч. 1 ст. 106.6 ФЗ №149 [4] социальная сеть – сайт и (или) страница сайта в сети "Интернет", и (или) информационная система, и (или) программы для электронных вычислительных машин, которые предназначены и (или) используются их пользователями для предоставления и (или) распространения посредством созданных ими персональных страниц информации на государственном языке Российской Федерации, государственных языках республик в составе Российской Федерации или иных языках народов Российской Федерации, на которых может распространяться реклама, направленная на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, и доступ к которым в течение суток составляет более пятисот тысяч пользователей сети "Интернет", находящихся на территории Российской Федерации

Также можно привести упрощенное определение. Под социальной сетью понимается сайт, программа, доступ к которым течение суток имеют более 500 000 пользователей, находящихся на территории России, которые могут размещать на своей странице различные публикации.

Рассматривая социальную сеть с точки зрения гражданско-правовых отношений, стоит выделить субъект и объект социальной сети.

В качестве объекта в социальной сети выступает «информация». В соответствии с ч. 1 ст. 5 ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" [4], «информация» может рассматриваться в качестве объекта гражданских правоотношений. Исходя из п. 1 ст. 2 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» понятие «информация» включает в себя сообщения, данные, другими словами, сведения, для которых не имеет значения, в какой форме они будут предоставлены. Также информация при обшении в социальной сети может рассматриваться как инструмент, например, для достижения коммерческих целей: продажа или покупка товаров и услуг.

Субъектом социальной сети является пользователь. Это зарегистрировавшиеся в данной социальной сети физическое лицо, которое подписало пользовательское соглашение посредством заполнения регистрационной формы. Стоит отметить, что для подписания пользовательского соглашения необходимо только поставить галочку в соответствующем поле. Такая процедура полностью заменяет подпись лица.

Пользователь социальной сети может распространять на своей странице любую информацию, за исключением той, которая не противоречит правилам социальной сети, а также законодательству.

С ростом популярности социальной сети и их активного использования стали подниматься вопросы правового регулирования интернет-сайтов.

Первые попытки по контролю над социальными сетями были сделан с 2014 году, когда были внесены изменения в ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». В частности, владельцы сайта или страницы сайта в Интернете, доступ к которым в течение суток составляет более 3 тыс. пользователей, должны были не допускать использование блога в целях совершения преступлений, для разглашения государственной или иной охраняемой законом тайны, для размещения экстремистских и других запрещенных материалов. Также запрещалось всякое нарушение прав, свобод и законных интересов, в то числе честь, деловую репутацию, достоинство. Вместе с тем не допускалось распространение сведений частной жизни граждан. На данный момент распространение информации, которая составляет личную или семейную тайну лица без его предусматривает, в соответствии с ч. 1 ст.137 УК РФ [2], штраф, обязательные работы или лишение свободы на срок до двух лет.

В 2019 года вступили в силу внесенные поправки в ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [4]. В них речь шла о заведомо недостоверной общественно значимая информации, распространяемой под видом достоверных сообщений и создавшей определенную угрозу жизни или здоровью граждан, имуществу, общественному порядку и общественной безопасности (фейковые новости). На основании этого были внесены соответствующие изменения в КоАП и УК РФ. В соответствии с ч. 9 ст. 13.15 КоАП РФ [3], распространение в СМИ фейковых новостей влечет наложение административного штрафа на граждан и юридических лиц в размере от тридцати тысяч до ста тысяч рублей и от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей соответственно. К уголовной ответственности привлекается лицо по ст. 207.1 (Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан) и ст. 207.2 (Публичное распространение заведомо ложной общественно значимой информации, повлекшее тяжкие последствия) данного кодекса.

На данный момент российское право в области регулирования социальных сетей включает в себя два направления [см. 5; 7-10]:

- Борьба с нарушением конституционных (личных) прав. В данную категорию входят распространение информации, порочащей честь и достоинство человека, нарушение тайны личной жизни, пиратство;
- Борьба с терроризмом, экстремизмом и другим угрозами безопасности, создающие опасность на уровне государства.

Подводя итог, можно сказать, что существенное развитие технологий за последние годы привело к тому, что социальные сети стали развиваться также очень активно. Социальные сети стали более удобными в использовании, например, во «Вконтакте» можно использовать «стикеры». Их можно использовать для выражения своих эмоций и чувств в сообщениях. В социальных сетях помимо быстрой передачи информации можно воспользоваться различными сервисами, которые предлагает ресурс: музыка, фильмы и др. Также социальные сети стали использоваться в коммерческих целях. Увеличение продаж на интернет-сайтах связано с самозанятыми, которые могут напрямую связаться с покупателем, договориться с ним о цене и сбывать свой товар или оказать услуги. Поэтому социальные сети играют огромную роль не только в социальной сфере, но в экономической.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 11.03.2024). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/?ysclid=lvbrc2hyg540513645
2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 06.04.2024). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/?ysclid=lvbvb56vtx308512635
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 22.04.2024). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/?ysclid=lvbsbt9ve6h209910791
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (ред. от 12.12.2023). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/?ysclid=lvbvwuhdvn666697343
5. Гурова, М. Е. Актуальные проблемы правового регулирования социальных сетей / М. Е. Гурова, М. В. Исаев // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 7(59). – С. 7-11. – EDN ZYYAPY.
6. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.

7. Вестов, Ф. А. Проблемы противодействия киберпреступности, как основа повышения эффективности экономики / Ф. А. Вестов, П. П. Шмелев // Эксперт: теория и практика. – 2021. – № 2(11). – С. 73-76. – DOI 10.51608/26867818_2021_2_73. – EDN PMAACF.
8. Босык О.И. Правовой режим социальной интернет-сети // Право и практика. – 2020.– 3. – С. 153-154.
9. Кодзокова, Л. А. Проблемы противодействия киберпреступности в Российской Федерации / Л. А. Кодзокова // Пробелы в российском законодательстве. – 2023. – Т. 16, № 4. – С. 287-292. – EDN TDLLZI.
10. Вестов, Ф. А. Уголовная политика по использованию возможностей цифровых технологий в противодействии мошенничеству / Ф. А. Вестов, Н. Р. Шамьенов // Основы экономики, управления и права. – 2020. – № 6(25). – С. 53-57. – DOI 10.24411/2305-8641-2020-10019. – EDN PMAFW.

ДОЛОТОВА Анастасия Андреевна
*студент программы бакалавриата «Финансовый менеджмент»,
e-mail: nastya.dolotova.03@bk.ru,
Самарский государственный экономический университет*

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
*кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ertolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет*

ВОЗМОЖНЫЕ СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ КУРЬЕРОВ В СФЕРЕ ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И ГОТОВОЙ ЕДЫ

© *Долотова А.А., Ермолина Л.В., 2024*

Аннотация: *Растущая популярность сервиса по доставке продуктов питания и готовой еды повышает уровень конкуренции, поддержание которого требует современных технологических и технических решений. Актуальность темы определена значительным ростом рынка доставки, введением в оборот новых способов поставки еды и цифровизации бизнес-процессов. В данной статье рассматриваются возможные варианты совершенствования систем доставки курьерами продуктов питания путем определения сильных и слабых сторон у существующих сервисов и предположений об их совершенствовании, а также прогноз перспективы такого решения.*

Ключевые слова: *бизнес-процессы; сервисы доставки продуктов питания; повышение эффективности; доставка еды; цифровизация; цифровые технологии*

Сервисы доставки еды – это компании, которые выступают в роли посредника между продуктовыми магазинами, ресторанами и конечными потребителями.

Сегодня возможность заказать продукты на дом имеет каждый. На российском рынке представлено достаточно большое количество сервисов, каждый из которых имеет свои отличительные особенности, что позволяет найти «своего» потребителя.

Что касается развития рынка [см. подробнее 1-2], то по данным нижеприведённой таблицы, можно сделать вывод о стабильной тенденции его роста. Особое внимание стоит обратить на 2020 год, так как именно он стал ключевым для развития этого направления бизнеса. Пандемия с ее мерами ограничений благоприятно повлияла на количество обращений людей к курьерским услугам, да и в целом, популярности онлайн-покупок [см. 3]. В 2022 году темпы роста значительно снизились, но, несмотря на это, рынок продолжает развиваться и совершенствоваться.

Тема цифровизации хозяйственных и управленческих процессов в российской экономике актуальна [см. 4-5]. Исследователи рассматривают её и в сфере доставки еды: «Цифровизация в сфере доставки питания даст этому направлению глоток свежего воздуха и покажет имеющийся потенциал, который для многих казался неочевидным и был скрыт. О популярности данной сферы говорят растущая конкуренция и необъятные размеры самого рынка, достаточно свободного для входа и выхода» [2].

Таблица - Численность покупателей еды с доставкой в России в 2018-2022 гг (млн чел)

[5]

Параметры	2018	2019	2020	2021	2022
Численность покупателей еды с доставкой (млн чел)	15,9	17,1	25,6	31,4	33,1
Динамика (% к предыдущему году)	-	7,7	49,6	22,3	5,5

Впрочем, рынок доставки еды, как и любой другой, имеет ряд проблем, среди которых одной из значимых является дефицит курьеров. Многие аналитики говорят об этом и прогнозируют, что к концу 2024 года ситуация только усугубится. В качестве основной причины принято считать увеличивающийся спрос на данный вид услуг, особенно в больших городах.

Нехватку людей можно решить двумя способами. Первый, предложить более высокую заработную плату, для привлечения большего количества людей и сохранения уже имеющегося штата. Однако выбор подобного варианта повлечет за собой большие затраты на оплату труда, которые не все компании смогут покрыть. Второй способ – это внесение изменений в уже существующий процесс доставки с целью оптимизации трудовых ресурсов.

Рассмотрим компании с разными подходами в осуществлении своей деятельности, определим их достоинства и недостатки.

«Самокат»¹ – онлайн-магазин с доставкой продуктов и товаров для дома от 15 минут» – именно так позиционирует себя данный сервис. Отличительной чертой компании является наличие небольших продовольственных складов-магазинов или, как назвали их владельцы, «дарксторы», благодаря которым получается значительно ускорить процесс доставки. Также важным условием, обеспечивающим быструю доставку, является четкое определение зон: доставка осуществляется в радиусе 3 километров от «даркстора», при этом выделяются 2 зоны – 15 минут для близких адресов и 30 минут для дальних.

Перейдем к самому процессу. Смоделируем ситуацию: у нас есть 1 свободный курьер и несколько заказов. Как осуществляется выдача заказа? Свободный курьер берет приоритетный заказ, также он может взять дополнительные, если они будут по пути. Например, если заказы нужно доставить в соседние дома или это сочетание близких и дальних адресов.

Как контролируется количество заказов? По правилам компании курьер может взять столько заказов, сколько «боксов» – пластиковых ящиков с нумерацией – поместиться в сумке-рюкзаке, то есть не более 3 доставок на человека за один раз. Однако, по факту, он может взять больше, так как никакими программами это не контролируется.

Что касается способа оплаты работы, то курьеры самоката получают фиксированную ставку и различные надбавки (к примеру, за плохие погодные условия), которые варьируются в зависимости от города, и, конечно же, чаевые. Каких-либо штрафов для работников не предусмотрено, однако за несколько серьезных нарушений можно лишиться работы.

Достоинствами «Самоката» являются система с небольшими продовольственными складами и деление территории города на четкие зоны. К недостаткам можно отнести отсутствие систематического подхода к контролю за процессом со стороны руководства и низкую мотивацию работников, так как они получают одинаковую заработную плату, вне зависимости от количества доставленных заказов. Повысить эффективность возможно за счет внедрения программы, которая будет автоматизировать процесс распределения заказов между курьерами, что позволит уравнять нагрузку между работниками. Кроме того, пересмотр метода начисления заработной платы с фиксированной ставки на сдельную систему оплаты труда и введение системы бонусов за перевыполнение поставленной целевой нагрузки позволит замотивировать сотрудников.

¹ Самокат. URL: <https://samokat.ru/>(дата обращения: 10.04.2024)

Рассмотрим еще несколько крупных сервисов: «Яндекс.Еда»² и «Яндекс.Доставка»³.

«Яндекс.Еда», как и его близкий конкурент «Самокат», доставляет по определенным территориям, однако сами продукты находятся не на собственном складе «Яндекса», а их везут из крупных сетевых магазинов. Кроме этого, вам могут привезти и еду из ресторанов.

Процесс доставки также отличается: курьеры «Яндекс.Еды» не имеют возможности выбирать заказы, их автоматически выдает программа. Она же и рассчитывает время на каждый этап в зависимости от местоположения работника. Таким образом, приложение, благодаря встроенной программе, осуществляет функцию контроля.

Заработная плата за час в данной компании рассчитывается как сумма минимальной ставки, возможной надбавки, количества отвезенных заказов и пройденных километров, причем последние 2 слагаемых умножаются на определенной коэффициент. Штрафы за опоздания и за отказ от заказа в сервисах «Яндекса» присутствуют, в отличие от «Самоката». Исходя из этой информации, можно предположить, что работники данного сервиса более замотивированы. Однако самые замотивированные курьеры в «Яндекс.Доставке».

«Яндекс.Доставка» занимается не только доставкой готовой еды: с помощью нее вы также можете отправлять посылки. В целом, подход к процессу доставки здесь точно такой же, как и в «Яндекс.Еде». Разница лишь в том, что деление на зоны очень условно, так как курьер доставляет заказы по всему городу и привязка к конкретному району отсутствует.

Так почему же курьеры данного сервиса самые замотивированные? Работник получает деньги только за доставленные заказы. Кроме этого, увеличить свой доход курьер может благодаря выполнению определенных заданий. Например, отвезти 10 заказов за смену.

Так, к явным достоинствам обоих сервисов «Яндекса» можно отнести системы мотиваций и контроля.

Что касается слабых сторон, сегодня буквально каждая крупная сеть магазинов предоставляет курьерские услуги, поэтому, скорее всего, «Яндекс.Еда» может потерять нишу в ближайшее время, поэтому «Яндексу» стоит пересмотреть работу своих сервисов и четко разграничить их направления: «Яндекс.Еда» занимается доставкой еды, а «Яндекс.Доставка» – только посылками. Слабой стороной «Яндекс.Доставки» являются длительные простои у курьеров, вероятно, следует пересмотреть количество курьеров, выводимых на смену.

Таким образом, рассмотрев несколько популярных сервисов, связанных с доставкой продуктов питания и готовой еды, выявив сильные и слабые стороны, можно сделать несколько выводов о возможностях повышения эффективности работы курьеров. Во-первых, важно расставить приоритеты и не растрчивать силы сразу на несколько сфер, как в случае с «Яндекс.Доставкой». Во-вторых, контролировать как количество, так и действия работников, выводимых на смену с помощью автоматизации процессов и анализа статистических данных, так как в противном случае будут возникать необоснованные расходы на оплату труда. В-третьих, введение системы поощрения за перевыполнение норм позволит повысить эффективность курьеров.

Библиографический список

1. Зарецкий, Е. Н. Проблемы повышения уровня конкурентоспособности отечественного ресторанного бизнеса / Е. Н. Зарецкий // Основы экономики, управления и права. – 2023. – № 2(37). – С. 89-94. – DOI 10.51608/23058641_2023_2_89. – EDN LVMNBT.
2. Омельченко, О. М. Цифровизация как способ улучшения бизнес-процессов в сфере доставки питания / О. М. Омельченко, Д. А. Кондрачев // Актуальные вопросы современной экономики. – 2023. – № 5. – С. 478-485. – DOI 10.34755/IROK.2023.45.29.010. – EDN JWLBDDB.

² Яндекс.Еда. URL: <https://eda.yandex.ru/samara?shippingType=delivery>

³ Яндекс.Доставка. URL: <https://dostavka.yandex.ru/>

3. Крюкова, А. И. Антикризисное управление ресторанным бизнесом в условиях пандемии / А. И. Крюкова, Л. В. Ермолина // Экономика, управление и право в современных условиях : Межвузовский сборник статей. Том Выпуск 43. – Тольятти : Автономная Некоммерческая Организация "Институт судебной строительно-технической экспертизы", 2022. – С. 39-44. – DOI 10.51608/23104392_2022_43_39. – EDN TQUXDO.
4. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.
5. Скоробогатов, М. В. Внедрение инструментов цифровизации в сфере общественного питания / М. В. Скоробогатов, Л. В. Минченко // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2023. – № 1. – С. 108-116. – DOI 10.17586/2310-1172-2023-16-1-108-116. – EDN KGENZL.
6. Анализ рынка доставки еды в России - демOVERсия отчета BusinesStat. URL: https://businesstat.ru/images/demo/food_delivery_russia_demo_businesstat.pdf (дата обращения: 10.04.2024).

КОРШУНОВА Александра Станиславовна
студент
Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента
ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩЕГО ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

© Коршунова А.С., Ермолина Л.В., 2024

Аннотация. В статье раскрывается вопрос эффективности использования рекламы в социальных сетях для развития бизнеса. Приведены модели использования маркетинговых приемов в социальных сетях, которые влияют на узнаваемость бренда, повышение качества предоставляемых услуг и продукции. Рассмотрен пример успешной реализации рекламы бизнеса в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети; реклама; цифровизация; репутации; бренд; рекламная деятельность; целевая аудитория; цифровые технологии

Управление любым бизнесом включает в себя два аспекта: производство товаров или услуг, а затем их потребление. Для успешной реализации второго необходима постоянная и эффективная поддержка со стороны покупателей. Для малого бизнеса самым эффективным и наименее затратным является реклама своей деятельности в социальных сетях, то есть размещение рекламных постов в сообществах, новостных источниках и аккаунтах известных медийных личностей и в их сообществах. Организации для продвижения своих товаров и услуг могут создавать аккаунты в популярных социальных сетях, которые будут не только рекламировать, но и одновременно с этим продавать их. Это наиболее распространенный вид создания аккаунтов организации в социальных сетях.

Данный способ выгоден владельцам малого бизнеса так как основная часть их потенциальных клиентов много времени проводит на просторах интернета в социальных сетях. Это стало возможно из-за того, что в современном мире люди хотят максимально экономить время и средства, а реклама и онлайн-покупки значительно облегчают поиск и приобретение необходимых товаров и услуг.

Реклама в социальных сетях неоспоримо открывает новые горизонты для продвижения малого бизнеса, так как это простой и доступный каждому способ поиска, сбора и анализа информации не только о потребителях, но и о конкурентах, возможность постоянной связи с клиентами и удобный способ получения обратной связи от потребителей.

Важным инструментом любых маркетинговых коммуникаций является PR или связи с общественностью. Это формирование определенного образа компании, его имиджа, работа с целевой аудиторией потребителей. Пиар в социальных сетях сегодня, как уже говорилось

ранее, – наиболее удобный и при этом наименее затратный, легко реализуемый метод продвижения бизнеса.

Одним из основных PR методов является маркетинг в социальных сетях (SMM), т.е. работа с брендом в социальных сетях, упрощение коммуникации между компанией и потребителем, создание контента и вовлечение масс в жизнь компании. Благодаря SMM вокруг бизнеса, его продукта или услуги формируется конкретное сообщество, которое продвигает развитие бренда, помогает привлечь покупателей и опираясь на отзывы улучшить качество продукции [1].

Однако мало иметь аккаунт в социальной сети, необходимо его развивать и заинтересовывать пользователей. На помощь приходит SMO или Social Media Optimization, то есть комплекс действий по оптимизации сайта под аудиторию социальных сетей, включающий создание качественного полезного контента, который может привлечь внимание пользователей и при этом включающего в себя не только сухую информацию, но и рассылки и т.д. Важно давать понять аудитории, что их мнение важно, для этого важно прислушиваться к оставляемым комментариям, проводить конкурсы, интеграции с медийными персонами и т.д. [2]

Управление репутаций, также можно отнести к рекламе бизнеса. Так как для любого производителя является крайне важным своевременное наблюдение и контроль положительных и негативных комментариев в интернет-пространстве [3]. Правильное общение с покупателями может значительно повысить уровень доверия к продавцу и увеличить объемы продаж. Важна ответная реакция на комментарии, т.е. благодарность за покупку в случае положительных отзывов, либо извинения за некачественный товар или услуги и замена, либо возврат денег за некачественное оказание услуг. Данные действия демонстрируют уровень клиент ориентированности компании, а хорошая работа в данной области значительно повышает имидж компании [4].

Примером использования эффективной рекламы малого бизнеса в социальных сетях могут служить сети цветочных магазинов. На страницах магазинов в социальных сетях часто проходят розыгрыши букетов к праздникам, таким образом они привлекают новых покупателей и расширяют аудиторию. Также потенциальные клиенты имеют возможность задать вопрос по ассортименту в личных сообщениях магазина, что экономит время покупателей и дает им возможность собрать свой уникальный букет.

Также данным способом рекламы активно пользуются такие представители малого бизнеса как создатели товаров авторского производства, например: украшений, одежды, мягких игрушек и т.п. Чаще всего такие виды бизнеса начинают развиваться как раз на площадках социальных сетей, так как на странице можно показать свой товар с разных сторон, получить отклик от аудитории и новые идеи для создания продукта. С помощью алгоритмов они рекламируют свои сообщества и привлекают новых потенциальных покупателей, расширяя тем самым свою аудиторию.

Применяя цифровые технологии нельзя забывать и о роли человека: «Цифровизация, несомненно, является большим достижением человечества, однако использование инноваций не должно преуменьшать значимость человеческого труда. У каждого сотрудника должна быть возможность получить переквалификацию, чтобы сохранить свое рабочее место в современной реальности. Именно так в будущем мы сможем выйти на гармоничный уровень взаимодействия между людьми и технологиями» [5].

Социальные сети проявили себя как эффективное средство продвижения малого бизнеса. Такой формат рекламы имеет ряд преимуществ: круглосуточный доступ к информации, широкий охват аудитории и удобное взаимодействие с клиентами, отсутствие ограничений физическим местом и снижение расходов на его содержание, возможность мониторинга качественных и количественных показателей продвижения и т.д.

В заключение работы можно сделать вывод, что наиболее эффективной для малого бизнеса является реклама в социальных сетях, так как данный вид рекламы вызывает больше доверия со стороны клиентов, не требует вложений больших денежных средств и охватывает

несравнимо большую с другими способами рекламы, часть аудитории, тем самым активно привлекая новых клиентов и стабильно поддерживая интерес к рекламируемому бренду. В наше время владельцы малого бизнеса точно знают, что жизнь современного человека, то есть его целевой аудитории, неразрывно связана с интернетом и социальными сетями, поэтому активно пользуются преимуществами социальных сетей для процветания своих организаций.

Библиографический список

1. Социальные сети и реклама в социальных сетях / А. А. Кириллов, В. Е. Ермаков, А. Г. Бачинский, Т. И. Иванова // Форум молодых ученых. – 2020. – № 10(50). – С. 235-239. – EDN GNDLJU.
2. Крохина, П. А. Возможности рекламы в социальных сетях и мессенджерах / П. А. Крохина, О. С. Медведева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 10-2(104). – С. 15-18. – DOI 10.24412/2411-0450-2023-10-2-15-18. – EDN LGYFXK.
3. Крамаренко, В. О. Реклама в интернете. эффективное продвижение в социальных сетях / В. О. Крамаренко // Медиасреда. – 2019. – № 16. – С. 66-70. – DOI 10.24411/2070-0717-2019-10213. – EDN PPMYPP.
4. Тимербулатова, К. Ю. Реклама в социальной сети как сигнал качества / К. Ю. Тимербулатова // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2021. – № 2. – С. 118-139. – EDN DHD1YM.
5. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.

СОРОЧАЙКИН Андрей Николаевич
эксперт, доктор философских наук
ORCID: 0000-0003-2939-1618, e-mail: expert763@mail.ru
АНО ИССТЭ (Тольятти, Россия)

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

© Сорочайкин А.Н., 2024

***Аннотация.** Правильно разработанная, научно обоснованная стратегия деятельности является залогом успеха хозяйствующего субъекта на рынке в кризисных условиях вызванных санкционным давлением недружественных экономик. Задача стратегии заключается в том, чтобы подготовить субъект хозяйственной деятельности к возможным изменениям ситуации на рынке, вовремя предусмотреть воздействие неблагоприятных факторов и максимально его нейтрализовать.*

***Ключевые слова:** стратегия; управление предприятием; реализация стратегии; санкционное давление; антикризисное управление*

В условиях выхода из кризиса предприятию необходимо избрать курс движения с учетом внешних и внутренних факторов, воздействующих на него, на конкретном этапе хозяйственной деятельности. Формальным выражением избранного курса является сформулированная стратегия – направление деятельности предприятия и всех его подразделений на определенном этапе, исходя из потребностей. Выбор стратегии – центральный момент в стратегическом планировании, так как генеральные и промежуточные цели, несмотря на всю важность их выбора, имеют гораздо более стабильный характер [см. подробнее 1-2].

В после кризисных условиях, стратегия призвана способствовать стабилизации производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Устойчивость его дохода и успех напрямую зависит от качества стратегических решений.

Авторы по-разному дают трактовку понятию стратегии, в том числе и в зависимости от влияния текущих социально-экономических факторов. В российской научной среде наиболее распространена трактовка И. Ансоффа: «По своему существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности» [3, с. 68].

Ряд российских исследователей определяют стратегию как составную часть стратегического менеджмента, представляющую «собой систему взаимосвязанных друг с другом долгосрочных целей развития предприятия и путей (программ, проектов, мероприятий) их достижения» [4, с. 13]. Есть и такое понимание: «Под стратегией бизнеса понимается план действий, способ достижения главной цели. Стратегия — это набор правил и способов действия в тех или иных ситуациях для наилучшего решения бизнес-задач. Стратегию сопровождает тактика» [5, с. 6].

Герасимов Б.Н. в своих работах отмечает, что «в настоящее время не существуют однозначного понимания состава, содержания и обоснования атрибутов науки управления и их принадлежности к конкретным разделам для полноценного использования в экономических системах различных типов» [6, с. 13].

Наряду с этим важно отметить, «наиболее удачными определениями являются те, которые в полной мере раскрывают сущность стратегии и рассматривают ее как модель или план действий, необходимых для достижения поставленных целей» [1].

В самом деле, стратегия не может трактоваться как набор правил для принятия решений, т.к. они являются только частью стратегической деятельности предприятий. Более точными на наш взгляд, являются определения стратегии как обширной комплексной программы деятельности предприятия и обобщенной модели действий, необходимой для достижения его целей.

Мы считаем, что под стратегией следует понимать научно разработанную программу действий предприятия (организации, фирмы), способствующую достижению его целей.

И для достижения такого сложного и многогранного понятия рыночной экономики как экономическая стратегия необходимо применение системного исследования, что предполагает рассмотрение экономической стратегии как целостного объекта – системы; выявление факторов, определяющих экономическую стратегию; изучение взаимосвязей и взаимозависимостей между системообразующими факторами; выявление условий реализации экономической стратегии предприятия как системы.

Разработка стратегии предприятия состоит из ряда взаимосвязанных этапов. Сначала производится исследование внешней и внутренней среды организации, потом определяются основные ориентиры предприятия, на следующей ступени, в рамках стратегического анализа, организация сравнивает результаты первого и второго этапов, определяет возможные варианты стратегий, затем выбирает один из вариантов и формулирует собственную стратегию, на последнем этапе предприятие подготавливает окончательный стратегический план, исходя из ранее проведенных разработок, предложений нижестоящих уровней.

1. Анализ внешней и внутренней среды организации

Анализ среды выполняет ряд важных функций в деятельности предприятия:

- с точки зрения стратегического планирования улучшает учет наиболее важных факторов, влияющих на экономическую организацию и ее будущее; с точки зрения политики организации помогает ей создать о себе наиболее благоприятное впечатление;
- с точки зрения текущей деятельности обеспечивает информацией, необходимой для наилучшего выполнения рабочих функций.

Среду любой организации можно определить как совокупность трех сфер – внутренней среды, микросреды, макросреды.

Внутренняя среда организаций включает в себя следующие основные элементы: производство, финансы, маркетинг, управление персоналом, организационная структура. Описание внутренней среды дает представление о сильных и слабых сторонах деятельности организации, ее внутренних возможностях. В дальнейшем, в ходе процесса планирования, моделируются наиболее возможные состояния внутренней среды.

Два других пространства составляют внешнюю среду фирмы.

Микросреда – это среда непосредственных контактов с предприятием, она включает тех участников рынка, с которыми у предприятия есть прямые отношения, или которые оказывают прямое воздействие на него.

Макросреда состоит из элементов, которые не связаны с предприятием напрямую, но оказывают влияние на формирование общей атмосферы бизнеса. В теории планирования выделяются четыре основных элемента общей среды – экономические, технологические, политические, социальные факторы. Каждый из них, в свою очередь, тесно связан с остальными факторами и воздействует на них.

Когда определены наиболее значимые факторы среды организации, необходимо получить о них всю возможную информацию. Получение информации о критических точках среды организации можно осуществить следующими способами: сканирование среды (поиск уже сформированной информации, той, которая существует в ретроспективе); мониторинг среды (отслеживание текущей, вновь появляющейся информации); прогнозирование

(попытки создать информацию о будущем состоянии среды). Источники информации о среде могут иметь разнообразный характер.

2. Определение направления движения

После того как анализ внутренней и внешней среды завершен, фирма определяет основные ориентиры своей деятельности, основанные на итогах предыдущего этапа.

Всю совокупность ориентиров деятельности фирмы можно разделить на три основных типа: идеалы, цели и задачи.

Основной общей целью предприятия (четко определенной причиной существования, основным назначением, направлением общественно-предпринимательской деятельности) является миссия.

Миссия должна быть сформулирована так, чтобы ее выполнение сочеталось с напряжением сил в организации с определенным риском деятельности. Срок выполнения миссии должен быть обозримым и достаточно невелик (чаще всего это 5 лет) для того, чтобы нынешнее поколение работников могло увидеть результаты своего труда.

Формирование миссии является обычным явлением для высокоразвитого бизнеса. В российской экономике в последнее время составлением миссии начали заниматься вновь возникшие частные экономические организации, достигшие определенного роста и успеха. Хотя определение миссии является, безусловно, полезным занятием также и для небольших фирм или только создающихся форм бизнеса (тогда миссия включается в состав бизнес-плана).

3. Стратегический анализ в организации

К инструментам стратегического анализа предприятия относятся: формальные модели и количественные методы, которые в определенной степени утратили свою популярность к текущему периоду развития экономики. Однако это не означало отказ от них, а выразилось в том, что сегодня методы стратегического анализа применяют с большей осторожностью, с учетом конкретных обстоятельств.

Когда стратегические альтернативы определены, фирма приступает к завершающему этапу разработки стратегии – выбору определенного варианта стратегии и подготовке стратегического плана.

4. Конкурентный анализ

Особой отраслью стратегического анализа является анализ конкурентной позиции организации. Конкурентный анализ включает два основных этапа: определение главных конкурентных сил в отрасли и формулирование основных вариантов конкурентных стратегий.

Признанным лидером разработки конкурентного анализа является профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер, автор основных моделей по определению главных сил конкуренции и вариантов конкурентных стратегий [см., например, 7].

Доля рынка, уровень прибыли предприятия определяются тем, насколько эффективно компания противодействует следующим конкурентным силам: проникающим в отрасль новым конкурентам; угрозе со стороны товаров-заменителей (субститутов); компаниям-конкурентам, уже закрепившимся на отраслевом рынке; воздействию продавцов (поставщиков); силе воздействия покупателей (клиентов) [8].

Стратегический смысл модели пяти сил конкуренции состоит в том, что она помогает определить структуру этих сил.

Конкурентная стратегия компании тем эффективнее, чем больше она обеспечивает защиту от пяти конкурентных сил, влияет на законы конкуренции в отрасли на благо компании и способствует созданию дополнительного конкурентного преимущества [1].

5. Формулирование стратегии

Формулирование стратегии следует за этапами стратегического и конкурентного анализа и нацелено на выбор одной из стратегических альтернатив.

Стратегическое управление предприятиями предполагает не только формирование одной общей стратегии развития (это может быть стратегия стабильности, роста или сокращения) но и разработку отдельных видов стратегий, определяющих перспективы

развития предприятия в определенной сфере его деятельности. К числу таких стратегий, развивающих и детализирующих соответствующие положения общей стратегии развития предприятия, относятся функциональные стратегии: инновационная, инвестиционная, маркетинговая, адаптационная, стратегия развития производства, а также ресурсные стратегии, реализация которых обеспечивает предприятие материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами. Каждая из стратегий предприятия представляет собой совокупность стратегических решений и последовательных действий по их выполнению для достижения целей стратегии.

Цели любой стратегии могут быть охарактеризованы с помощью экономических показателей.

Важной темой современного российского хозяйствования в условиях санкционного давления недружественных экономик является разработка стратегии выживания [см., подробнее, 9-10]. Особое значение она приобретает для государственных предприятий. Стратегия выживания отечественных предприятий – это способ сохранения и обеспечения эффективной деятельности хозяйственной единицы в современных условиях российской экономики.

Основными целями стратегии выживания являются: приспособление (адаптация) к трансформации экономики; отказ от устоявшихся методов хозяйствования; обеспечение стабильности хозяйственной деятельности; сохранение ресурсного потенциала, в особенности коллектива высокопрофессиональных специалистов и управленцев в условиях усиливающегося санкционного давления и постоянных сбоев в деятельности логистических и финансовых систем.

В целом в рамках стратегии выживания характерен переход от упрощенных представлений и пассивных ожиданий управляющих к пониманию сложного и многообразного характера деловой среды предприятия и способов хозяйственного поведения.

Когда стратегия сформулирована, предприятие определяет политику, которая превращает разработанную стратегию в открытую и подробную декларацию основных направлений деятельности фирмы. Затем разрабатываются правила и процедуры действий, необходимые для реализации стратегии.

Таким образом, выбор стратегии является центральным моментом в стратегическом планировании, так как генеральные и промежуточные цели, несмотря на всю важность их выбора, имеют гораздо более стабильный характер. Организации могут иметь систему постоянного обсуждения и пересмотра своих генеральных целей, но не могут допускать частых и существенных изменений в основном содержании своей деятельности.

Библиографический список

1. Ковалева, А. В. Совершенствование системы внутрифирменного планирования деятельности промышленных предприятий / А. В. Ковалева, А. И. Бородин, А. Н. Сорочайкин. – Самара : Самарский государственный университет, 2013. – 216 с. – ISBN 978-5-86465-590-0. – EDN MMSUKC.
2. Сорочайкин, А. Н. Антикризисное управление / А. Н. Сорочайкин, Н. М. Тюкавкин. – Самара : Самарский государственный университет, 2013. – 192 с. – EDN RVXDMD.
3. Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание : Монография (перевод с английского) / И. Ансофф. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 343 с. – ISBN 978-5-388-00077-4. – EDN TLZZWR.
4. Ваганова, В. А. Стратегии финансирования в корпоративном секторе / В. А. Ваганова, К. И. Федоров, С. В. Федорова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – 179 с. – ISBN 978-5-7310-6216-9. – EDN QCDENO.
5. Розанова, Н.М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для вузов / Н.М. Розанова. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 343 с. - ISBN 978-5-534-05140-7. - Текст электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512356> (дата обращения: 20.04.2024).

6. Герасимов, Б. Н. Онтология науки управления: философия, основания, атрибуты / Б. Н. Герасимов // Основы экономики, управления и права. – 2021. – № 2(27). – С. 13-20. – DOI 10.51608/23058641_2021_2_13. – EDN IUNSGQ.
7. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – Москва : Альпина Паблшер, 2007. – 453 с. – ISBN 978-5-9614-0491-3. – EDN SUQWIP.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 480 с. – ISBN 978-5-91180-092-5. – EDN SDPWGP.
9. Киселева, О. Н. Синергия инвестиционной и инновационной безопасности в аспекте национальной технологической инициативы / О. Н. Киселева // Основы экономики, управления и права. – 2021. – № 1(26). – С. 51-54. – DOI 10.51608/23058641_2021_1_51. – EDN IWOAXE.
10. Ахметов, Л. А. Обеспечение роста экономики страны / Л. А. Ахметов, М. А. Булавина // Путеводитель предпринимателя. – 2024. – Т. 17, № 1. – С. 72-81. – DOI 10.24182/2073-9885-2024-17-1-72-81. – EDN TAATAW.

СЫСОЕВ Никита Сергеевич
студент

Самарский государственный экономический университет

ЕРМОЛИНА Лилия Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра прикладного менеджмента

ORCID 0000-0002-1966-1250, e-mail: ermolina@mail.ru
Самарский государственный экономический университет

ОСОБЕННОСТИ РИСКОВ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

© Сысоев Н.С., Ермолина Л.В., 2024

Аннотация. В статье проведен анализ проблематики использования искусственного интеллекта в современном бизнесе, рассмотрен спектр возможностей, которые он предоставляет хозяйствующим субъектам. Подробным образом были описаны риски применения технологий искусственного интеллекта на практике. По результатам проведенной научной работы сформулированы выводы, отражающие результаты исследования, а также рекомендации для минимизации потенциальных рисков.

Ключевые слова: цифровая экономика; цифровизация; искусственный интеллект; нейросети; проблематика; риски

На сегодняшний день, актуально темой для научной дискуссии является искусственный интеллект и его перспективы изменить привычный нам мир. Поскольку искусственный интеллект в первую очередь представляет собой новую технологию, уместно рассмотреть данную тему с позиции дуализма человеческого прогресса, иными словами, с позиции его двойственности. Это означает то, что какой бы совершенной и перспективной не казалась технология, качество ее применения всегда будет зависеть от целей конкретного человека или группы людей [см. подробнее 1].

Конкретно в данной работе, мы затронем тему возможностей, которые открывает искусственный интеллект в сфере бизнеса, а также проанализируем риски, которые могут повлиять на жизнедеятельность компании в худшую сторону. По результатам работы, будут сформулированы выводы, которые будут отражать рекомендации способствующие минимизации описанных рисков. Приступим к исследованию, начать следует с определения.

Существуют различные подходы к определению такого понятия как «искусственный интеллект», которые отражают сущность явления с различных точек зрения [см, например, 2-3]. В узком смысле, искусственный интеллект представляет собой комплекс программ, разработанных с целью воспроизведения навыков, присущих человеку. В широком смысле, это система, которая способна воспринимать свою среду и принимать меры, чтобы максимизировать шансы на успешное достижение своих целей, а также интерпретировать и анализировать данные таким образом, чтобы они обучались и адаптировались по мере развития. В рамках данной работы, считаем уместным использовать следующее определение. Искусственный интеллект – это совокупность генерирующих и способных обрабатывать

информацию программно-технических решений, которые способны выполнять определенный спектр поставленных задач.

В современных реалиях, искусственный интеллект (ИИ), посредством нейросетей, активно внедряется в финансовый сектор, здравоохранение, промышленность, розничные сети, электронную коммерцию, логистические компании, поисковые сервисы, социальные сети, медийные платформы и тому подобные направления. Список можно еще долго перечислять, так как, в общем и целом, технология считается перспективной. Именно поэтому различные компании и даже государства предпринимают усилия для того, чтобы найти ей применение с максимальной пользой для себя. Это обусловлено тем, что использование ИИ позволяет обрабатывать большие объемы данных и работать с соответствующими информационными базами (BigData), на основе чего, он способен генерировать универсальные решения практически для любого бизнеса.

Применение технологии также способно автоматизировать рутинные процессы, такие как обработка заявок клиентов, оформление заказа, составление статистических отчетов и их первичная аналитика. Согласно исследованиям авторитетного издания «Яков и партнеры», проведенного совместно с компанией «Яндекс», в ходе опроса, проводимого совместно с компанией «Яндекс», выяснилось, что 94% опрошенных компаний отмечают сокращение затрат в качестве ключевого эффекта от внедрения ИИ в бизнес-процессы [4]. Там же отмечается, что 66% внедрений генеративного ИИ происходят в маркетинге и продажах, 54% в клиентском сервисе, а 49% в исследованиях и разработке. Однако, несмотря на возможность широкого распространения ИИ, его применение на практике может повлечь за собой определенные риски, о которых мы и поговорим далее.

Первый риск связан с безопасностью конфиденциальных данных. За последние годы, наблюдается тенденция роста числа кибератак, совершаемых с целью кражи данных. В случае если, компания использует нейросети для анализа данных пользователей, и группа злоумышленников сможет взломать компанию-разработчика искусственного интеллекта или повлиять на алгоритм его работы, может произойти утечка конфиденциальной информации. Это способно нанести колоссальный репутационный удар, а также сформировать у потребителей негативные ассоциации, связанные с бизнесами, работа которых опирается на ИИ. Данная тема особенно актуальна в том числе потому, что в нашей стране назначают довольно мягкие наказания для юридических лиц, допустивших утечку данных пользователей. Например, за утечку данных 1,3 млн клиентов в 2022 г. компания «Яндекс.Еда» была оштрафована на 60 тыс. руб. по ст. 13.11 КоАП РФ [5]. В связи с этим, халатное отношение к безопасности у некоторых компаний малого или среднего уровня может присутствовать и по сей день, а учитывая масштабы информации, которую способен собрать ИИ, возникает большая угроза для потребителей.

Второй риск связан с авторским правом [см., например, 6]. Поскольку, зачастую, сами разработчики ИИ признаются, что не знают откуда он собирает данные для своего развития, возникает гипотетическая вероятность того, что предложенное им «новое» решение, например, в сфере рекламного продвижения, может оказаться далеко не уникальным. Учитывая, что в среднесрочной или долгосрочной перспективе, ИИ может вытеснить творческие профессии, связанные с созданием художественных и дизайнерских изображений, современные авторы с большей степенью внимания будут стараться защищать свои авторские права. Судебные разбирательства, которые могут возникнуть на этом фоне, способны нанести серьезный финансовый и в том числе репутационный ущерб компании-ответчику. Эксперты в области права утверждают, что нормативно-правовое регулирование данного вопроса будет постепенно усиливаться и далеко не в пользу творений нейросетей, как это уже происходит в США, Китае и некоторых странах Евросоюза.

Третий риск связан со способностью ИИ влиять на процесс принятия управленческих решений [7]. Поскольку нейросети способны анализировать большие объемы данных и выборочно путем определять наиболее «значимую» информацию, менеджмент и руководством компаний будут стремиться активно использовать данную возможность для того,

чтобы упростить себе жизнь и сэкономить время на самостоятельный анализ проблем. Поскольку, на сегодняшний день, нейросети не являются настолько совершенными, чтобы выступать в роли панацеи для решения проблем бизнеса, велика вероятность того, что в ходе анализа данных могут произойти серьезные ошибки, которые могут сформировать ошибочное представление о положении дел в компании и как следствие привести к принятию неправильных управленческих решений. Также допустима ситуация, при которой сотрудник, ответственный за управление нейросетями, может изменить принцип их работы таким образом, чтобы они показывали руководству только положительные результаты компании, а негативные попросту бы не проходили фильтрацию, либо были существенно искажены и представлены как положительные. В результате, начальство довольно деятельностью подчиненных, последние в свою очередь не подвергаются давлению со стороны руководства, а компания стремительно движется к банкротству.

Указанный сценарий хоть и является гипотетическим, однако при отсутствии должного уровня контроля, может стать, вполне себе, реальным развитием событий. При всем этом, мы считаем: в условиях цифровизации экономики нельзя понижать роль человеческого фактора [см. подробнее 8].

Таким образом, исходя из вышеперечисленных рисков использования ИИ в бизнесе, можно сделать ряд выводов. Во-первых, внедрение нейросетей в бизнес-процессы должно происходить одновременно с совершенствованием системы безопасности конфиденциальных данных. Иными словами, новые технологии в сфере обработки данных должны сопровождаться соответствующими по уровню новыми способами защиты корпоративной информации.

Во-вторых, при использовании нейросетей для создания нового контента необходимо тщательным образом удостовериться, что продукт, порожденный ИИ, не нарушает чужие авторские права. Вероятно, для этих целей в ближайшем будущем будут созданы специализированные нейросети, для проверки уникальности изображений, слоганов и прочего контента, созданного при помощи других нейросетей.

В-третьих, на данный момент, не стоит целиком и полностью передавать управленческие функции менеджеров и руководителей нейросетям, поскольку технология не совершенна. Важно последовательным образом проверять предлагаемые ИИ решения и воспринимать их скорее как рекомендательные, а не единственно верные.

В заключении, стоит отметить, что современным компаниям стоит внимательно следить за развитием технологий искусственного интеллекта и с учетом имеющихся рисков подходить к вопросу их интеграции в бизнес-процессы. Несмотря на большое количество возможностей, которые современные технологии способны дать обществу и бизнесу, важно помнить о том, что любая технология является в первую очередь инструментом, качество применения которого на практике будет зависеть от степени его обоснованности и должного уровня осознанности со стороны человека.

Библиографический список

1. Сорочайкин, А. Н. Формирование цифровой философии и цифрового человека в цифровой реальности / А. Н. Сорочайкин, И. А. Сорочайкин // Основы экономики, управления и права. – 2021. – № 4(29). – С. 7-10. – DOI 10.51608/23058641_2021_4_7. – EDN MDBOLZ.
2. Виловатых, А. В. Искусственный интеллект и контуры технологической сингулярности / А. В. Виловатых // Проблемы национальной стратегии. – 2023. – № 6(81). – С. 76-95. – DOI 10.52311/2079-3359_2023_6_76. – EDN FCKDCD.
3. Афанасьев, С. Ф. К вопросу о законодательном регулировании искусственного интеллекта / С. Ф. Афанасьев // Российская юстиция. – 2020. – № 7. – С. 46-49. – EDN RIVUFM.

4. Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы // Исследование издания «Яков и Партнёры» совместно с компанией «Яндекс». URL: <https://company-docs.s3.yandex.net/researches/AI-research.pdf> (дата обращения 20.04.2024).
5. Куденко А. Суд оштрафовал «Яндекс.Еду» на 60 тысяч рублей из-за утечки данных клиентов // Информационное агентство «РИА Новости», [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20220803/shtraf-1806943262.html> (дата обращения 04.2024).
6. Шеленговский, П. Г. Искусственный интеллект и авторское право в современных условиях / П. Г. Шеленговский, Д. А. Грачева // Экономика. Право. Общество. – 2023. – Т. 8, № 3(35). – С. 96-102. – DOI 10.21686/2411-118X-2023-3-96-102. – EDN HMDHTY.
7. Аббасов, М. Ш. Применение искусственного интеллекта в системе поддержки принятия управленческих решений / М. Ш. Аббасов // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами : Материалы Одиннадцатой международной научно-практической конференции, Петропавловск-Камчатский, 26–27 мая 2022 года / Отв. за выпуск А.О. Шуликов. – Петропавловск-Камчатский: Камчатский государственный технический университет, 2022. – С. 85-89. – EDN ZHSZSO.
8. Ермолина, Л. В. Цифровизация экономики как инновационный путь развития государства / Л. В. Ермолина, А. А. Хорева // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : сборник материалов XXI Международной научно-практической конференции, Москва, 24 мая 2023 года. Том Часть 2. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 184-188. – EDN INHSGN.

ТИМОФЕЕВ Сергей Сергеевич
магистрант,
e-mail: sergeytimofeev85@yandex.ru
Самарский университет государственного управления
"Международный институт рынка"

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

© Тимофеев С.С., 2024

***Аннотация.** Данная научная статья рассматривает тему исследования процесса формирования стратегии привлечения клиентов для организации. Проведён анализ основных методов и инструментов, которые помогают учесть потребности и предпочтения целевой аудитории, а также определить оптимальные каналы коммуникации и способы привлечения клиентов. В работе также обсуждаются факторы, влияющие на эффективность стратегии привлечения клиентов, и предлагаются практические рекомендации по ее разработке и реализации.*

***Ключевые слова:** стратегия привлечения клиентов; целевая аудитория; методы привлечения; инструменты маркетинга; коммуникационные каналы; эффективность*

В настоящее время стратегия играет ключевую роль в управлении предприятием, являясь фундаментальным элементом, обеспечивающим стабильное экономическое развитие компании, повышение конкурентоспособности производимой продукции и предоставляемых услуг.

В условиях жесткой конкуренции и быстро меняющейся обстановки предприятия вынуждены не только фокусироваться на внутренних процессах, но и разрабатывать долгосрочную стратегию поведения, чтобы быть готовыми к изменениям, которые происходят в их окружении.

Настоящее значение приобретает эффективное управление, которое позволяет компаниям приспосабливаться к быстро меняющимся условиям деловой среды. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, открываемых достижениями науки и техники, развитие информационных сетей, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, и ряд других причин привели к резкому возрастанию значения стратегического управления.

Каждое предприятие – это своеобразный организм, имеющий уникальные черты и особенности, что делает его стратегию также уникальной и индивидуальной. Процесс разработки стратегии зависит от множества факторов, включая положение компании на рынке, ее динамику развития, конкурентное окружение, особенности продукции или услуг, экономическое состояние, культурные аспекты и другие переменные. В то же время, существуют общие принципы выбора и реализации стратегий, которые являются фундаментальными для успешного стратегического управления и развития компании. Именно в изучении и умелом применении этих основ можно найти ключ к формированию эффективной и устойчивой стратегии развития предприятия.

Идея стратегического управления, охватывающая определение долгосрочных целей, выработку направлений действий и учет внутренних ресурсов организации, также как и

внешних возможностей и угроз, представляет собой непрерывный процесс, ориентированный на достижение поставленных целей. Стратегия развития предприятия предстает как живой организм, постоянно изменяющийся и совершенствующийся в соответствии с изменениями внутри самой организации. В сущности, стратегия является не просто статичным планом, а динамичным инструментом, способным гибко реагировать на внешние и внутренние изменения и обеспечивать эффективную адаптацию организации к переменным условиям рынка и окружающей среды.

Процесс стратегического управления развитием предприятия представляет собой не просто формулировку планов и целей, но и тщательную выработку моделей управления, способность оперативно реагировать на изменения внешней среды, а также искусство превращения стратегических задумок в конкретные реализуемые действия. Моделирование стратегии развития должно быть гибким, способным реагировать на разнообразные сценарии: от кризисных ситуаций до стабильных периодов. Особое внимание должно быть уделено сравнительному анализу различных стратегических программ и их эффективности, чтобы выбрать оптимальный путь достижения поставленных целей.

Для использования столь широкого инструментария при разработке стратегии развития предприятия, прежде всего, необходимо систематизировать его и определить, какие методы наиболее приемлемы при формировании конкретной стратегии.

Все многообразие методов, применяемых при разработке стратегии развития предприятия, можно представить в виде следующей схемы (рисунок 1).

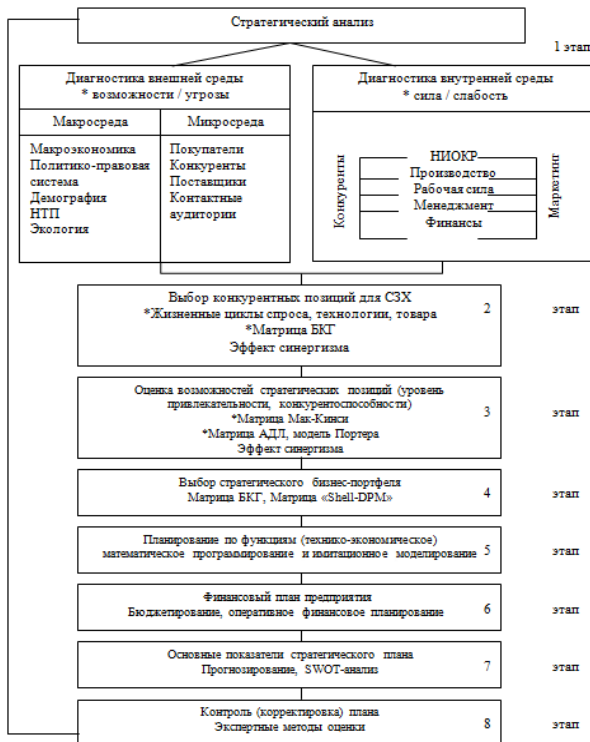


Рисунок 1 – Алгоритм стратегического планирования на предприятии

Одними из наиболее распространенных и признанных методов являются SWOT-анализ (от SWOT-по начальным буквам английских слов: сила (strength), слабость (weakness), возможности (opportunities), угрозы (threats), и STEP-анализы (от STEP - по начальным буквам английских слов: социальные (social), технические (technical), экономические (economic), политические (political) факторы).

Рассмотрим методику проведения анализа внешней среды на основе SWOT-анализа, как более известную.

SWOT-анализ, как инструмент оценки среды функционирования предприятия, состоит из двух частей. Его первая часть направлена на изучение внешних возможностей (положительные моменты) и угроз (отрицательные моменты), которые могут возникнуть для предприятия в настоящем и будущем. Здесь выявляются стратегические альтернативы. Вторая часть связана с исследованием сильных и слабых сторон предприятия. Здесь оценивается потенциал предприятия. Другими словами, SWOT-анализ позволяет провести комплексное изучение внешнего и внутреннего состояния хозяйствующего субъекта.

Для выбора групп инструментов и методов формирования стратегии предлагаем воспользоваться следующей таблицей 1.

Таблица 1 – Инструменты и методы стратегического менеджмента

Вид работ (действий)	Рекомендуемые инструменты и методы
Исследование исходной ситуации	Методы сбора информации, анкетные опросы, интервьюирование, анализ патентной информации, испытание, промышленный шпионаж, прогнозирование с использованием качественной информации, экспертные методы
Анализ внешней среды	Кабинетные исследования, «полевые» методы, наблюдения, статистические методы, SWOT-анализ, 5 конкурентных сил Портера, STEP-анализ, прогнозирование на основе использования экспертных методов
Анализ потенциальных возможностей и резервов предприятия	Кабинетные методы, SWOT-анализ, экспертные оценки, ранжирование и взвешивание факторов, многофакторный анализ, функционально стоимостной анализ, матричные методы
Формирование целей и миссии предприятия	Построение иерархий, использование метода «Дерево целей», Морфологический анализ, экспертные методы
Определение стратегических альтернатив	Методы прикладной математики, экспертные методы, портфельный анализ, экономико-математические методы, методы прогнозирования
Разработка стратегии	Методы математического программирования, имитационное моделирование, сценарный анализ, анализ денежных потоков, анализ чувствительности, анализ безубыточности, специальные виды оценки (структура затрат и т.п.)
Реализация стратегии	Регистрация изменения ключевых параметров, экспертные методы выявления факторов и их оценки, регрессионный анализ, анализ чувствительности, стратегический анализ, анализ рисков, анализ статистических данных
Оценка результативности	Экспертные методы оценки, статистические методы оценки эффективности, платежная матрица, неэкономические аспекты оценки, анализ финансовых коэффициентов, дерево решений, коэффициент ранговой корреляции (коэффициент Спирмена)

В современном бизнесе одной из ключевых задач любой организации является привлечение новых клиентов и удержание уже имеющихся. Стратегия привлечения клиентов играет важную роль в достижении этой цели и определяет успех всего предприятия. В

условиях постоянно меняющейся конкуренции и технического развития, формирование эффективной стратегии становится сложным процессом, требующим комплексного подхода.

Основная задача стратегии привлечения клиентов – создать систему для успешного общения с потенциальными клиентами, которая бы позволила представить продукт или услугу таким образом, чтобы вызывать интерес и желание приобрести его. Правильное понимание целевой аудитории, ее потребностей и причин выбора конкретной организации являются основой разработки такой стратегии.

Позиционирование на рынке, уникальное предложение продукта или услуги, использование маркетинговых инструментов - все это составляет основные элементы стратегии привлечения клиентов. Но не менее важным фактором является постоянный анализ результатов и корректировка стратегии в соответствии с изменениями на рынке.

Анализ рынка и целевой аудитории являются важными этапами формирования стратегии привлечения клиентов для любой организации. Ведь только тщательное изучение рыночной ситуации и определение потенциальных потребностей целевой аудитории позволяет эффективно привлекать новых клиентов и удерживать уже имеющихся.

Первым шагом в анализе рынка является изучение конкурентов. Необходимо выяснить, какие компании уже работают на данном рынке, какие товары или услуги они предлагают, какую ценовую политику используют. Также следует проанализировать сильные и слабые стороны конкурентов, чтобы определить свою уникальность и преимущества перед ними.

Далее необходимо провести анализ целевой аудитории. Целевая аудитория – это группа людей, которая может быть заинтересована в товарах или услугах вашей организации. Исследование потребностей, предпочтений и поведенческих особенностей потребителей позволяет определить оптимальные каналы коммуникации и способы привлечения клиентов.

Таблица 1 – Анализ целевой аудитории

Возраст, лет	Демография	Потребности и предпочтения	Поведенческие особенности	Оптимальные каналы коммуникации
18-30	жители крупных городов, студенты или молодые специалисты	активный образ жизни, интерес к новым технологиям, стремление к саморазвитию, общественная активность	частое использование социальных сетей, мобильных устройств, большое внимание к личным брендам и уникальному контенту	социальные сети (TikTok, YouTube), онлайн-платформы, мобильные приложения
40-60	жители пригородов или городов среднего размера, работающие профессионалы или люди, находящиеся на пенсии	стабильность, надежность, качество продукции, традиционные ценности, ориентация на сообщество	ограниченное использование социальных сетей, предпочтение традиционным СМИ (телевидение, печатные издания)	радио, телевидение, пресса, прямые маркетинговые каналы

Источник: составлено автором

Например, для молодежной аудитории будут наиболее эффективны социальные сети и онлайн-каналы, в то время как для более старшего возраста могут быть более эффективны традиционные методы привлечения, такие как реклама в печатных изданиях или на радио.

Для анализа целевой аудитории могут быть использованы различные методы.

Таблица 2 – Методы и инструменты потребностей и предпочтений целевой аудитории

Методы и инструменты	Описание
Исследования рынка	Сбор и анализ информации о целевой аудитории, ее потребностях, предпочтениях и поведении. Включает в себя опросы, фокус-группы, интервью и др.
Сегментация рынка	Разделение рынка на группы схожих потребителей, учитывая их характеристики и потребности. Позволяет лучше понять целевую аудиторию и нацелить маркетинговые усилия на конкретные сегменты.
Создание покупательской персоны	Разработка детального портрета идеального клиента, включающего его демографические данные, поведенческие особенности, интересы и другую информацию. Позволяет лучше понять целевую аудиторию и адаптировать стратегию привлечения клиентов соответствующим образом.
Анализ конкурентов	Изучение предложений конкурентов для определения уникального конкурентного преимущества и элементов, которые могут привлечь клиентов.
Рекламные кампании	Создание и проведение рекламных акций и кампаний на различных платформах (телевидение, радио, Интернет и др.) для достижения целей привлечения клиентов.
Маркетинговые акции и скидки	Предоставление клиентам специальных предложений, акций и скидок для стимулирования их привлечения и удержания.
Продвижение в социальных сетях	Активное использование популярных социальных платформ для привлечения и коммуникации с целевой аудиторией.
Прямой маркетинг	Отправка персонализированных предложений и рассылок потенциальным клиентам почтой, электронной почтой или другими каналами связи.
Оптимизация поисковой системы (SEO)	Улучшение видимости сайта организации в результатах поиска, чтобы привлечь органический трафик и заинтересованных клиентов.
Вовлечение блогеров	Сотрудничество с популярными блогерами в отрасли для создания положительной репутации и привлечения клиентов.
Анализ эффективности и корректировка	Постоянный мониторинг результатов маркетинговых стратегий и регулярное внесение корректировок на основе анализа данных для достижения наилучших результатов.

Источник: составлено автором

Один из них – это проведение опросов или интервью с представителями потенциальных клиентов. Таким образом, можно узнать, что именно интересует данную группу людей, какие проблемы они испытывают и какие требования они предъявляют к товару или услуге.

Кроме того, можно использовать данные статистики и маркетинговых исследований для более объективного анализа целевой аудитории. Например, информация о возрастной структуре клиентов, их доходах, способах получения информации может помочь лучше понять особенности данной группы людей.

Важным этапом в формировании стратегии привлечения клиентов является выбор методов привлечения. Существуют различные подходы к решению этой задачи: от

классических рекламных кампаний до сотрудничества с блогерами или создания контента для социальных сетей.

При выборе методов привлечения следует учитывать особенности целевой аудитории. Например, если ваша целевая аудитория молодежь, то возможно более эффективным будет использование социальных сетей и блогеров для привлечения внимания к вашему товару или услуге.

Инструментами маркетинга, которые можно использовать для привлечения клиентов, являются рекламные каналы (телевидение, радио, печатная реклама), интернет-реклама (баннеры на сайтах, контекстная реклама), email-маркетинг и другие. Каждый из них имеет свои особенности и возможности.

Важно также учесть бюджет компании при выборе инструментов маркетинга. Не всегда доступны все виды рекламы или необходимость в них может быть разной в зависимости от потребностей целевой аудитории.

Таким образом, анализ рынка и определение целевой аудитории играют ключевую роль в формировании стратегии привлечения клиентов для организации. Это помогает лучше понять требования потенциальных клиентов и выбрать самые эффективные методы привлечения.

Использование различных инструментов маркетинга позволяет эффективно достигать поставленных целей и привлекать новых клиентов.

Определение уникального предложения и ценностей организации является ключевым шагом в формировании стратегии привлечения клиентов. Уникальное предложение – это то, что делает вашу организацию особенной и отличающейся от конкурентов на рынке.

Перед началом разработки стратегии необходимо провести анализ целевой аудитории. Целевая аудитория является группой людей или организаций, которым вы хотите продавать свои товары или услуги. Важно понять нужды и желания этой аудитории, чтобы эффективно обратиться к ним с помощью своего уникального предложения.

После того как вы определили свою целевую аудиторию и изучили ее потребности, можно приступить к выбору методов привлечения клиентов. Они должны быть направлены на активное привлечение новых клиентов и удержание уже существующих.

Один из методов привлечения клиентов –реклама. Реклама может осуществляться в различных форматах, таких как телевидение, радио, печатные издания и интернет. При выборе подходящего инструмента для проведения рекламной кампании необходимо учитывать целевую аудиторию и ее предпочтения.

Еще одним методом привлечения клиентов является использование социальных сетей и онлайн-маркетинга. Сегодня большинство людей активно используют социальные сети, поэтому это отличная возможность достичь широкой аудитории. Создание профилей организации в популярных социальных сетях и продвижение своего бренда через контент-маркетинг и рекламу помогут привлечь новых клиентов.

Другим эффективным методом привлечения клиентов является создание лояльности через программы поощрений и скидки. Многие потребители стремятся получить дополнительные выгоды при покупке товаров или услуг, поэтому предоставление им специальных предложений может стать ключевым фактором привлечения новых клиентов и удержания уже существующих.

Наконец, важным инструментом маркетинга для формирования стратегии привлечения клиентов является создание контента. Составление интересных и полезных статей, видео или подкастов поможет не только привлечь целевую аудиторию, но и установить вашу организацию как эксперта в своей области.

В заключение, определение уникального предложения и ценностей организации играет ключевую роль при разработке стратегии привлечения клиентов. Правильно выбранные методы привлечения, такие как реклама, социальные сети и программы поощрений, помогут достичь успеха в этой области. Использование этих инструментов маркетинга позволит не только активно привлекать новых клиентов, но и удерживать уже существующих.

Разработка маркетинговых акций и рекламных кампаний является важной частью стратегии привлечения клиентов для организации. Ведь цель любого бизнеса – привлечение большего числа клиентов, чтобы увеличить объем продаж и расширить свою долю на рынке.

Первым шагом в разработке маркетинговых акций является определение целевой аудитории. Исследуйте своих потенциальных клиентов: кто они, какие у них интересы, какие потребности им нужно удовлетворить. Это поможет сфокусироваться на правильном подходе к привлечению их внимания.

Затем необходимо выбрать методы привлечения целевой аудитории. Существует множество инструментов маркетинга, которые можно использовать для достижения этой цели. Один из таких методов - интернет-маркетинг. Рекламные компании через социальные сети или поисковые системы позволяют эффективно донести информацию до вашей целевой аудитории.

Нужно также учитывать традиционные методы привлечения клиентов, такие как наружная реклама, прямые рассылки и участие в выставках и ярмарках. Для каждой организации эффективность различных методов может отличаться, поэтому нужно экспериментировать и анализировать результаты.

Однако не стоит забывать про значимость устойчивых отношений с уже существующими клиентами. Помимо формирования стратегии привлечения новых клиентов, необходимо разработать программу лояльности для сохранения уже имеющихся. Скидки на повторные покупки или бонусные программы могут стать хорошей мотивацией для клиентов вернуться снова.

Важным аспектом успешной разработки акций и кампаний является следующий шаг - измерение результатов. Невозможно узнать, насколько эффективными были выбранные методы без анализа данных. Используйте инструменты аналитики для определения того, что работает лучше всего и где можно внести изменения.

В заключение, разработка маркетинговых акций и рекламных кампаний - это важная часть стратегии привлечения клиентов для организации. Определите целевую аудиторию, выберите методы привлечения, используйте инструменты маркетинга и измеряйте результаты. Не забывайте также об удержании существующих клиентов и анализе конкуренции.

Одной из важнейших составляющих успешной стратегии привлечения клиентов является оценка и анализ результатов. Поскольку каждая компания имеет свою уникальную целевую аудиторию, необходимо регулярно изучать эффективность используемых методов привлечения.

Первым шагом в оценке результатов стратегии является определение ключевых показателей производительности (KPI), которые помогут отслеживать достижение поставленных целей.

Например, это может быть количество новых клиентов, объем продаж или уровень удержания клиентов.

При анализе данных следует учитывать профиль целевой аудитории. Знание характеристики предпочтений потенциальных клиентов позволяет более точно оценивать результаты стратегии привлечения. Например, если основная часть вашей целевой аудитории активно использует социальные сети, то инструменты маркетинга, связанные с этим каналом коммуникации (например, реклама в Facebook), должны быть особенно тщательно проанализированы.

Для полного понимания результатов стратегии важно также провести сравнительный анализ методов привлечения клиентов. Методы, которые показали наилучшие результаты, могут быть усилены и использованы более активно, в то время как менее эффективные методы могут быть пересмотрены или заменены.

Одним из основных инструментов маркетинга для оценки результатов стратегии привлечения является аналитика данных. С помощью специальных программ и инструментов

можно отслеживать все этапы пути клиента: от первого контакта до заключения сделки. Такой анализ поможет выявить слабые места в процессе привлечения и конверсии клиентов.

Регулярный обмен опытом и обратная связь от клиентов - еще один важный инструмент для оценки результативности стратегии. Проведение опросов, интервьюирование или даже простое общение с вашей целевой аудиторией может предоставить полезную информацию о том, что работает хорошо и что нуждается в улучшении.

Важно также учитывать контекст результата при анализе эффективности стратегии привлечения клиентов. Например, сезонные факторы или экономические условия могут оказывать влияние на результаты. Поэтому рекомендуется проводить анализ не только в разрезе отдельных периодов времени, но и учитывать общую динамику.

В целом, данная статья показывает, что формирование стратегии привлечения клиентов является неотъемлемой частью успешной бизнес-деятельности организации. Она помогает привлекать новых клиентов, удерживать существующих и повышать уровень их удовлетворенности, что в итоге способствует росту бизнеса и достижению поставленных целей.

Библиографический список

1. Разработка маркетинговой стратегии предприятия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gd.ru/articles/12535-razrabotka-marketingovoy-strategii> (дата обращения: 27.01.2024)
2. Журнал «Эксперт» [Электронный ресурс]. URL: <https://expert.ru> (дата обращения: 28.01.2024)
3. Формирование и реализация стратегии привлечения персонала в организации / Л. Т. Глеухурай-Берзегова, Е. А. Бюллер, З. А. Водождокова, Н. З. Даурова // The Scientific Heritage. – 2020. – № 54-6(54). – С. 38-40. – EDN DFYZSW.
4. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 03.02.2024)
5. Федотов, Н. М. Стратегии привлечения клиентов / Н. М. Федотов. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 96 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89724> (дата обращения: 03.02.2024)
6. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент": в 2-х частях / И. В. Котляревская ; Министерство науки и высшего образования РФ, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Том Часть 1. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2019. – 138 с. – ISBN 978-5-7996-2924-3. – EDN BTASRQ.
7. Маркетинговая стратегия [Электронный ресурс]. URL: <https://zhazhda.biz/base/marketingovaya-strategiya> (дата обращения: 03.02.2024)

Научное издание

**ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ПРАВО
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Выпуск 56

Электронный межвузовский сборник статей

Под общей редакцией М.М. Матвеевой

Публикуется в авторской редакции
Компьютерная верстка А.А. Сорочайкиной

Подписано для публикации 17.05.2024.
Электронные текстовые данные (0,78 Мб).
Издательство - АНО «ИССТЭ».
445047, Самарская область, г. Тольятти, а/я 25.
E-mail: expert763@mail.ru.